



**L'identité d'une ville au travers de ses artefacts :
Grasse, de 1860 à nos jours : étude de la co-construction
d'un imaginaire touristique et d'une identité locale**

Chloe Rosati-Marzetti

► **To cite this version:**

Chloe Rosati-Marzetti. L'identité d'une ville au travers de ses artefacts : Grasse, de 1860 à nos jours : étude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale. Sociologie. Université Nice Sophia Antipolis, 2013. Français. <NNT : 2013NICE2009>. <tel-00950146>

HAL Id: tel-00950146

<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00950146>

Submitted on 21 Feb 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE NICE SOPHIA-ANTIPOLIS
ECOLE DOCTORALE « LETTRES, ARTS, SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES »
Laboratoire d'Anthropologie et de Psychologie Cognitives et Sociales (EA 7278)

THESE

Pour obtention du grade de

DOCTEUR EN ANTHROPOLOGIE

L'identité d'une ville à travers ses artefacts : Grasse, de 1860 à nos jours
Etude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale

Présentée et soutenue publiquement le 3 juillet 2013

par **Chloé ROSATI-MARZETTI**

Thèse dirigée par Messieurs Joël CANDAU et Philippe HAMEAU

JURY

Mme **Tiphaine BARTHELEMY**, Professeur, Université de Picardie Jules Verne, Amiens, Rapporteur.

M. **Joël CANDAU**, Professeur, Université de Nice Sophia-Antipolis, Co-directeur.

M. **Philippe HAMEAU**, Maître de conférences, Université de Nice Sophia-Antipolis, Co-directeur.

Mme **Maria Leticia MAZZUCCHI FERREIRA**, Professeur, Université Fédérale de Pelotas (Brésil), Rapporteur.

Mme **Anne MONJARET**, Directrice de recherche, CNRS, LAHIC-IIAC, Paris, Présidente du jury.

Remerciements

Je remercie toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue durant ces années de recherche, puis d'écriture.

Je remercie 'Ada Acovitsiōti -Hameau, Joël Candau, Laurent-Sébastien Fournier et Arnaud Halloy pour leurs conseils, Gilles Durrenmath et Thierry Rosso pour la logistique administrative au sein du LASMIC, Coline Morice et Philippe Rossini pour nos discussions méthodologiques.

Je remercie plus particulièrement Coline Morice. Le travail effectué ensemble m'a grandement enrichie. Nos discussions, tes conseils, ton soutien et ton amitié m'ont beaucoup apporté, j'espère être à mon tour à la hauteur.

Je ne saurai assez remercier Philippe Hameau pour ses conseils, ses critiques, sa présence et ses infatigables lectures et relectures, sa disponibilité, son soutien et pour avoir fait de moi un chercheur en herbe.

Je remercie Sylvie pour avoir relu inlassablement les lignes et pour son dévouement, Michèle pour son aide dans la mise en forme et ses références latines. Merci à Walid, Marc, Bertrand et Claire pour leur aide dans la traduction du résumé en anglais.

Je remercie bien évidemment mes informateurs : les Grassois qui se sont prêtés au jeu de l'enquête, les commerçants bienveillants qui m'ont ouverts les portes de leur boutiques et permis d'immortaliser quelques objets par des clichés. Merci aux touristes qui ont pris sur leur temps de vacances et de découverte pour me répondre, à Gilles et Gabriel pour les discussions que nous avons eues et pour m'avoir permis d'entrevoir l'envers du décor et Grasse « de l'intérieur ». A Joëlle Desjardin qui m'a transmis un peu de son savoir sur le MAHP, m'a guidée dans ses recoins et ouvert l'accès des lieux où je souhaitais pénétrer. A l'entreprise Robertet dont il m'a été donné de visiter le musée privé. Merci aux animateurs de m'avoir accueillie dans leurs animations muséales, à ceux qui, à Grasse, ont souhaité donner une répercussion locale à ce travail, comme Claude Marro et Jérôme Viaud, à ceux que je n'ai pas cités ici mais qui ont apporté leur pierre à l'édifice.

Merci à mes amis qui se sont rendus disponibles et dont le soutien moral m'a apporté beaucoup. Un remerciement tout particulier à Caroline et surtout Isabelle qui n'a eu de cesse de me présenter ou de me mettre en relation avec « tout Grasse » afin que mon étude soit la plus riche possible.

Enfin, je remercie plus spécialement mes proches, dont ma mère pour ses relectures, mon père pour m'avoir fourni le matériel nécessaire, ma sœur pour ses connaissances en parfumerie et Bertrand pour avoir mis sa carrière entre parenthèses afin que je puisse commencer la mienne. C'est à eux que je dédie cette thèse. Ils ont fait preuve de beaucoup de patience, me laissant le luxe de me consacrer à mes études. Je la dédie aussi à ceux qui nous ont quittés en cours de route, mais qui auraient été très fiers de la voir enfin achevée.

Table des matières

Remerciements.....	p. 2
I. « Prolégomènes ».....	p. 9
Des <i>a priori</i> forgés par une vie passée à Grasse	p. 10
Méthode et démarche	p. 11
Partir de la culture matérielle	p. 18
Quelques limites.....	p. 23
II. Repères	p. 25
A. Géographie	p. 28
a. Géologie et végétation	p. 28
b. Ecosystèmes	p. 29
c. Population et emploi.....	p. 33
d. Tourisme.....	p. 35
e. Climat	p. 35
B. Histoire	p. 37
a. Préhistoire.....	p. 38
b. Antiquité.....	p. 39
c. Développement de la cité	p. 39
- Apparition de « Grasse »	p. 39
- Le <i>Puy</i>	p. 40
d. Epoque médiévale	p. 40
- Les remparts.....	p. 41
- Commerce	p. 42
e. Renaissance	p. 43
- Les tanneries	p. 44
- La naissance du parfum	p. 45
f. Révolution.....	p. 46
g. XIX ^e siècle et période d'industrialisation.....	p. 47
- Villégiature	p. 48
- Nouvelles frontières	p. 49
h. Seconde Guerre Mondiale	p. 51
i. Migrations	p. 52
j. Aujourd'hui	p. 53
C. Des époques délaissées.....	p. 55

III. Genèse et évolution des images de Grasse p. 58

A. Les affiches publicitaires..... p. 59

- a. Les affiches anciennes (fin XIX^e - première moitié du XX^e siècle)..... p. 59
- b. Affiches de la seconde moitié du XX^e siècle p. 65
- c. Affiches événementielles contemporaines (les années 2000) p. 67
 - « Expo Rose » p. 67
 - « Salon des Collections autour du Parfum à Grasse » p. 70
 - La Fête du Jasmin p. 71
 - Événements divers p. 72
- d. Evolution des couleurs et créations de symboles p. 73

B. Les cartes postales p. 78

- a. Les cartes postales anciennes p. 79
 - L'acte graphique sur les premières cartes postales p. 84
 - Les cartes « publicitaires » p. 85
- b. « Souvenir de ... » p. 87
- c. Les cartes des années 1970 au troisième millénaire p. 90
 - Les florales et parfumées p. 90
 - Les cartes « historiques » p. 91
- d. Le XXI^e siècle p. 93
 - Le parfum..... p. 94
 - La Provence p. 96
- e. Evolution des représentations touristiques p. 97

C. Les « Emblèmes » p. 102

- a. Timbre-vignette, timbre-poste et oblitération mécanique p. 102
 - La vignette, timbre publicitaire du début du XX^e siècle..... p. 102
 - Le timbre-poste de 2007 p. 104
 - Les vignettes des années 1930-1940..... p. 105
 - « Oblitérations mécaniques » ou flammes postales p. 106
- b. Les armoiries, la création d'un logotype p. 107
- c. Les « médailles-souvenir » p. 108
- d. Des publicités concises et efficaces..... p. 110

D. Les objets-souvenir p. 111

- a. Qu'est-ce qu'un objet-souvenir ? p. 112
- b. Objets-souvenir grasseois p. 118
 - Le parfum..... p. 119
 - La Provence p. 122
 - Le ville p. 125

IV. La ville à travers les écrits..... p. 128

A. La littérature..... p. 128

- a. Littérature contemporaine..... p. 128
 - Les ouvrages historiques et/ou scientifiques..... p. 128
 - Les romans p. 131
- b. Récits et guides de voyage p. 134
 - Recensements du territoire et traités médicaux : les prémices des récits de voyage p. 135
 - Les récits d'écrivains-voyageurs..... p. 138

B. Guides et brochures touristiques..... p. 144

- a. Guides touristiques p. 145
 - Les guides anciens p. 145
 - A partir des années 1950 p. 150
 - Les années 2000 p. 153
- b. Informations touristiques gratuites et à disposition sur le site p. 160
 - A l'Office du Tourisme..... p. 160
 - Dans les musées publics et privés p. 165
- c. Changement des mentalités : de la station climatérique à la station touristique p. 167

V. La « construction » du lieu et du paysage p. 173

A. D'espaces en lieux p. 173

- a. Lieu, paysage et représentations : le territoire grassois p. 176
 - Notion de « pays » p. 176
 - Notion de région p. 181
 - Notion de territoire..... p. 183
- b. Délimitation et disposition p. 185
 - Notion de frontière..... p. 185
 - La notion d'entre-deux..... p. 191
 - Notions de porte, seuil et limite p. 193
- c. Le lieu des sens et le sens des lieux..... p. 197

B. Le paysage p. 199

- a. La notion de paysage p. 200
- b. Le paysage culturel grassois et son identité p. 205
- c. Parfum et paysage grassois..... p. 210

C. La mise en scène du territoire grassois..... p. 212

- a. Le processus de patrimonialisation p. 213
- b. La notion d'authenticité..... p. 220
- c. Les labels, légitimation de la patrimonialisation p. 223

D. La « mémoire collective » grasse et « l'identité locale »	p. 227
a. Sentiment d'appartenance	p. 227
b. La mémoire collective	p. 235
c. L'identité locale	p. 240
d. La tradition comme lien social ?	p. 244
E. Le rôle des institutions patrimoniales	p. 252
a. L'Office du Tourisme, animateur touristique du territoire	p. 253
b. L'écomusée, mise en scène du territoire local	p. 256
c. Apparition de « l'industrie culturelle » et nouveau visage du musée	p. 258
d. Le musée-médiateur	p. 263
VI. Le rôle du tourisme	p. 267
A. Qu'est-ce que le tourisme contemporain ?	p. 268
a. La notion de tourisme	p. 268
b. Le tourisme des Alpes-Maritimes et de la Côte d'Azur	p. 273
- Villégiature et hivernants	p. 274
- Des années 1920 aux années 60, naissance du tourisme	p. 277
- Nouveau visage du tourisme	p. 282
c. Les caractéristiques du tourisme grasse	p. 284
B. La sélection des lieux touristiques mis en valeur	p. 289
a. Mise en valeur	p. 290
b. Scénarisation des traces	p. 293
c. Lieux du tourisme et imaginaire touristique	p. 299
C. A l'écoute des discours, le point de vue des Grasse	p. 304
a. La perception du centre-ville	p. 304
b. Insécurité ?	p. 308
c. La revalorisation par la théâtralisation	p. 310
D. La confrontation avec l'Autre	p. 316
a. Présentation du territoire grasse aux touristes	p. 316
b. Touristes et autochtones	p. 325
c. Les NTIC comme outils	p. 331
VII. Imaginaire touristique et identité locale : l'évolution d'une patrimonialisation urbaine	p. 339
A. De l'espace scénographié	p. 339
a. Aménagements urbains et agréments	p. 340
b. Valorisation urbaine	p. 343

c. L'atmosphère du lieu	p. 353
B. ... aux objets-souvenir	p. 358
a. L'objet-souvenir, construction de l'authentique ?	p. 358
b. Des représentations pour soi, représentations pour autrui.....	p. 364
c. Les symboles d'un groupe et d'un lieu ?.....	p. 370
- L'objet-souvenir, média d'un groupe.....	p. 371
- L'objet-souvenir comme prêt-à-penser.....	p. 378
d. Le message	p. 381
C. Au carrefour des représentations	p. 383
Bibliographie.....	p. 394
Table des illustrations	p. 417
Table des annexes	p. 421
Annexes	p. 422
Index thématique.....	p. 432

« Fièrement appuyée sur les premiers contreforts des Alpes, Grasse étend, comme d'un geste large et superbe, les plis de son magnifique manteau fleuri, frangé d'écume par la mer azurée qu'elle domine et voit étinceler à l'horizon, lorsque le soleil, ce divin Crésus, la couvre de son or ».

Journal d'Edouard de Thau, 1890-91
Cité in Jeannine Pierre du Thau (1984 : 46)



La ville de Grasse

I.

« Prolégomènes »

En arrivant par la côte, on s'enfonce dans la plaine en direction des montagnes. A l'orée du territoire des panneaux donnent le ton : « Grasse, Capitale mondiale des parfums ». En continuant la route, au détour d'une courbe, on aperçoit le centre-ville se dresser sur les coteaux. Des constructions multicolores, rouges, jaunes, roses, blanches jaillit une tour rectangulaire : le clocher de la Cathédrale. A bien y regarder et en scrutant attentivement, on aperçoit çà et là quelques hautes cheminées de briques qui se dressent timidement au milieu des bâtiments parmi les palmiers : ce sont des cheminées d'usines qui rappellent la production de parfum. Autour de ce centre s'étendent les habitations et constructions utilitaires qu'il faut longer pour arriver au cœur historique. La route pour s'y rendre est jalonnée de fleurs, de végétation exotique et luxuriante. Une fois aux portes de la vieille cité, le Cours, une grande esplanade, offre un panorama qui permet au spectateur d'embrasser d'un coup d'œil toute la côte. Depuis cet espace, les multiples parfumeries sont visibles et annoncent ainsi au visiteur qu'il est arrivé dans la ville des parfums. Aujourd'hui, en arrivant dans la plaine, j'ai noté que l'air sentait le chocolat au lait ...

C'est cette ville de Grasse, dans les Alpes-Maritimes, qui sera le cadre de la présente recherche. La ville de Grasse est présentée aux touristes comme la ville des parfums, dans les guides, sur les sites Internet, dans les brochures proposées par les voyagistes. Cette présentation ne s'effectue pas uniquement dans les productions touristiques où Grasse serait le fleuron de la parfumerie française. Dans l'industrie du parfum, la ville tient aussi une place importante. Certains créateurs revendent le partenariat avec des entreprises grassoises pour légitimer la qualité de leurs productions. Pourtant, cette ville n'est pas que le parfum. Elle est, comme toutes les villes, un lieu multiple configuré en fonction des besoins et des attentes des individus qui la parcourent.

C'est de ce caractère multiple dont il sera question tout au long de ce travail. Pour le comprendre, pour lui donner une profondeur, cette étude est conçue en diachronie tout au long d'un siècle et demi de villégiature et d'industrie du parfum (de 1860 à nos jours). Elle a pour objectif de concevoir les dynamiques identitaires internes et leur évolution. Ce travail relie les changements à l'accroissement et aux transformations successives de la ville de Grasse,

décrite assez régulièrement comme la « capitale des parfums » et la « porte de la Provence orientale » par les politiques publiques et les professionnels du tourisme. Comme c'est le cas de tout lieu en quête de reconnaissance touristique, des spécificités sont mises en avant par les décideurs, ceux qui développent la communication et font la publicité de la ville. Les diverses appellations utilisées sont-elles des pistes pour comprendre le positionnement de cette cité ? Si la ville est présentée comme une « capitale » ou comme une « porte » qu'implique ce choix des termes au niveau des représentations ? Cette signification évolue-t-elle au fil du temps ? Pour comprendre comment la ville est appréhendée par les habitants puis montrée aux touristes, il est nécessaire de déconstruire l'image que l'on crée autour d'elle. Dans l'imaginaire, Grasse est associée aux fleurs et aux parfums. L'idée d'un air embaumé par ces objets odorants imprègne les esprits, idée qui s'avère pourtant, à notre sens, en décalage avec la réalité du site. Ces interrogations préliminaires nous¹ amènent à dépasser cette dualité Grasse/parfum. Il nous faut alors faire un détour aux origines de l'émergence historique de cette ambivalence. Par ce moyen, nous pouvons saisir la complexité de la ville au-delà de ce qui est présenté de prime abord.

Des *a priori* forgés par une vie passée à Grasse :

Dans le cadre d'une anthropologie du proche comme la conçoivent M. Ségalen (1989) et M. Augé (1999) ou plus particulièrement d'une ethnologie du « chez-soi » selon A. Monjaret (2012), travailler sur Grasse n'a pas été aussi aisé que prévu. Ce terrain ne s'est pas imposé immédiatement à moi puisque je vivais à Grasse. Au départ, je pensais être « trop » proche et par conséquent ne pas avoir le recul nécessaire à l'objectivation des données ethnographiques. La production des données m'a également conduit à réfléchir sur mon positionnement en tant que chercheur sur ce terrain. J'ai souvent dû redoubler de vigilance dans la mesure où certaines pratiques observées et certains discours recueillis m'étaient déjà familiers. J'ai donc réalisé un travail réflexif sur l'impact de ma subjectivité en situation d'enquête. La réflexivité permet une mise à distance. Lorsque le chercheur est trop imprégné par le quotidien qu'il étudie, il lui est souvent difficile de trouver la posture adéquate à adopter. C'est pour cela qu'il est nécessaire d'objectiver son travail en faisant un retour sur soi et en tenant compte de sa propre subjectivité.

¹ Au cours de ces pages, la première personne du singulier est employée pour représenter des émotions, des situations personnelles ou un positionnement méthodologique survenu durant l'enquête ethnographique. La première personne du pluriel est adoptée lorsque nous partons avec le lecteur à la découverte de situations, au fil de l'écriture.

Mon intimité face au terrain et ma proximité ont bien évidemment posé problème. J'ai dû adopter une attitude réflexive afin d'effectuer une sorte de « schizophrénie du chercheur », pour être à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de ce groupe. Ainsi il m'a fallu faire une mise à distance importante, objectiver mon rapport subjectif au terrain ; pour reprendre la formule de P. Bourdieu faire « *une objectivation du sujet de l'objectivation* » (Bourdieu, 2003 : 43).

Mon « appartenance » au groupe a parfois entraîné des discours convenus, voire parfois une absence de discours de certains interlocuteurs. Il est arrivé qu'ils ne formulent pas réellement leur propos me disant : « *tu connais* », « *tu sais ce que c'est* ». Ne voulant pas influencer leurs réponses, je demandais quelques explications ou changeais de sujet pour tenter d'y revenir plus tard, l'air de rien, sur le ton de la discussion. J'ai donc parfois eu recours à « *l'observation flottante* »², laissant ainsi à mes interlocuteurs la possibilité de ne pas être influencée par mes questions. Dans cette continuité, j'ai aussi saisi des discours « à la volée » (c'est-à-dire, eu l'opportunité de saisir des discussions que je n'avais pas initiées).

J'ai aussi quelquefois été confrontée à des difficultés dues à la place assignée au chercheur par les « enquêtés ». J'ai donc pris ces phénomènes en compte afin de comprendre les limites de cette démarche et de mon positionnement, ainsi que certains biais inhérents à l'enquête. Cette proximité avec le terrain a aussi constitué un obstacle à surmonter. L'implication personnelle du chercheur au sein de la société étudiée peut également entraîner des sous-interprétations. Pour remédier à ce problème, j'ai aussi parfois fait preuve de fausse naïveté pour que mes informateurs me dévoilent ces pensées restées en suspens. Toutefois être considérée comme une « habitante-chercheur » par mes informateurs m'a permis de décaler légèrement, voire atténuer, la frontière créée par le rapport chercheur/informateur.

Mon objectif n'est évidemment pas de m'inscrire en tant que chercheur, dans « une politique de terrain » socialement ou culturellement orientée. Au contraire, j'ai l'ambition de dépasser l'assimilation Grasse/Parfum et de démontrer que derrière la ville des parfums, se cache une multiplicité d'équations et de symboles qui caractérisent le lieu. Précisons également que Grasse m'a souvent servi de cadre d'enquête pendant mes études universitaires³. J'avais alors choisi cette ville pour des raisons pratiques et non pour les caractéristiques potentielles du

² Selon la formule de C. Petonnet : le procédé d'observation flottante consiste « à rester en toute circonstance vacant et disponible, à ne pas mobiliser l'attention sur un objet précis, mais à la laisser « flotter » afin que les informations la pénètrent sans filtre, sans a priori, jusqu'à ce que des points de repères, des convergences, apparaissent et que l'on parvienne alors à découvrir des règles sous-jacentes » (1982 : 39).

³ Dans un musée, puis sur les pratiques de théâtralisation d'un supermarché, sur l'enseignement de l'histoire locale aux enfants, et la dernière dans le cadre d'une recherche sur le travail et la hiérarchisation des employés d'un hypermarché.

lieu. Toutefois, ces recherches m'ont permis d'élargir ma vision de la cité et de l'envisager sous différents angles.

Avant de me pencher sur l'étude de la ville de Grasse, je ressentais ce lieu de manière très inconsciente puisque je le vivais au quotidien. Je ne m'étais jamais posé la question de ce qu'est Grasse et de ce que représente cette ville. En tant qu'autochtone, « Grasse », c'est tout simplement « chez moi », c'est-à-dire là où sont mes racines : pas des racines généalogiques, puisque je suis la première de ma famille à être née sur le sol grassois, mais les racines de mon être individuel, produites par mes expériences de la ville durant ma vie : ma scolarité, les divers emplois occupés, certains engagements dans des associations, la participation à des projets. Cette vision du « chez moi » (outre le fait qu'une grande partie de mes proches s'y trouvent) a été forgée par mes expériences, mes souvenirs, parfois même par des ouï-dire et des légendes incorporés au fil des années et constituant ainsi pour moi le visage de cette ville. Bref, Grasse est tout simplement « ma ville », indissociable de mon identité personnelle puisque que je me reconnais comme grassoise. J'ai, comme les autres enfants de la commune, appris certaines « traditions » locales (que je reproduis d'ailleurs parfois moi-même). J'ai participé à des sorties scolaires qui avaient pour but de faire découvrir le territoire et son histoire aux élèves grassois. J'ai appris des danses provençales à l'école à l'occasion de spectacles de fin d'année, des chansons aussi. Grasse fait donc partie de moi comme je fais probablement un petit peu partie d'elle.

Evidemment, le parfum marque Grasse et les Grassois. Pour une majorité de personnes, Grasse rime avec parfum, comme Alençon avec dentelle et Thiers avec couteau. Le parfum marque ce territoire (historiquement mais surtout économiquement). J'ai moi-même travaillé plusieurs fois dans des usines de parfumerie. Il s'agissait le plus fréquemment de mettre en flacon du parfum puis de le conditionner pour l'envoyer à l'étranger. Quand je rentrais le soir, mes vêtements étaient imprégnés de ces odeurs mélangées. A l'issue d'un de ces emplois, ma voiture a restitué cette « odeur de parfumerie »⁴ pendant plus d'un mois. De même, lorsque plus jeune, je me rendais au lycée le matin, je passais en bus devant une des usines de la plaine, je me souviens de ma joie lorsque l'air y sentait la fraise. Malheureusement, dans mes souvenirs, il sentait plus souvent le castoréum ou la civette que le bonbon... Ainsi, comme pour d'autres habitants, d'après mes *a-priori* Grasse est une ville d'« odeurs », agréables ou

⁴ Il s'agit là d'une expression qui s'emploie à Grasse pour définir le mélange d'odeurs caractéristique qui règne dans les locaux des parfumeries industrielles. Les personnes qui travaillent dans ces parfumeries utilisent également l'expression « sentir les compos ». « Compos » se rapporte à « compositions » et désigne le service où les ingrédients sont mélangés afin d'obtenir la base du parfum à laquelle seront par la suite ajoutés l'alcool et le fixateur.

non. Je pensais alors que les Grassois vivent avec le parfum sans pour autant le percevoir comme un « patrimoine » mais plutôt comme un secteur d'activité prolifique qui enrichit financièrement la ville (taxe professionnelle, investissement des entreprises, tourisme) et permet à beaucoup d'entre eux d'y travailler.

Je considérais cette ville plus en fonction de son emplacement géographique que par la spécificité de ce savoir-faire. Pourtant les idées que je me faisais de ce territoire étaient construites par ma propre perception et mon apprentissage des lieux en tant qu'habitante.

Un jour en parlant d'une sortie universitaire dans le Var voisin et du sentiment d'appartenance à une localité, je ne sais plus à quel propos je mentionne que j'habite Grasse. Mon professeur me dit alors en plaisantant : « *ah ! Hé bien, vous êtes varoise, Grasse c'était le Var, il n'y a pas si longtemps !* ». Je revois encore très nettement la scène. Grasse ? Le Var ? Quel rapport ? Le Var commence juste après Grasse... Oui, bien sûr, je savais qu'auparavant, au XIX^e siècle, le territoire français s'arrêtait au fleuve Var. Oui, je connaissais l'histoire de Nice et de son rattachement, une partie de mes ancêtres y ayant vécu. Pourtant, je ne m'étais jamais posé la question de ce qu'était Grasse avant les Alpes-Maritimes... A l'époque, je pensais que Grasse était tout simplement provençale. Cette discussion m'a donc entraînée à me questionner sur cette identité grassoise, c'est-à-dire, la position que prend la ville face aux entités adjacentes, son positionnement politique, social, administratif, économique et culturel au sein d'une région, d'une province, d'une nation. Aimant les musées et les « vieilles pierres », j'avais quelques connaissances de l'histoire locale. Intriguée, je me suis posé la question de savoir si j'étais la seule à « avoir oublié » cette appartenance varoise pourtant récente (jusqu'à 1860), et la façon dont elle se manifeste concrètement sur le territoire. Après avoir rapidement questionné des personnes de mon entourage, je me suis rendu compte que pour les plus jeunes, c'est l'appartenance à la Provence elle-même qui paraissait occultée, malgré une certaine transmission des « traditions ». J'ai mis ces idées de côté quelques années, affairée à étudier d'autres lieux.

A la fin de mon Master, il m'a été proposé de faire un stage bénévole (sans aucune convention, ni contrat) au sein des musées de Grasse, dans l'espoir d'aboutir ensuite à une collaboration. Séduite par l'idée, je me suis donc questionnée sur la manière dont je pouvais approfondir une étude sur la ville de Grasse afin de penser le lieu différemment, de l'extérioriser en quelque sorte, même si je garde en moi un fort attachement à ce territoire que je considère comme *ma* ville. Toutefois, j'observe désormais une duplicité de la ville : celle que j'étudie (dont j'ai pu observer quelques rouages de l'intérieur) et celle où je vis (la pratiquant de l'« extérieur » comme les autres usagers). Accueillie au sein des musées de

Grasse pendant plusieurs mois, j'ai eu accès plus facilement, de l'intérieur, à certains lieux, documents et personnes. J'y suis retournée régulièrement au cours de cette étude afin d'être informée des changements⁵.

Ce passage biographique montre de quelle manière j'ai mis une distance avec certaines de mes propres préconceptions. Il s'agit d'un moyen de prendre du recul grâce à l'écrit, permettant ainsi une réflexivité sur la manière dont j'ai abordé ce terrain, c'est pour illustrer cette démarche qu'il est présenté ici.

Méthode et démarche :

Au cours de cette enquête, deux démarches d'enquête ethnologique ont été tour à tour mêlées : la démarche inductive et la démarche déductive.

Ces deux démarches se sont complétées. Forte de ma connaissance du territoire grassois et de ses boutiques-souvenir (observées brièvement à titre informatif lors de mon M2), j'ai pu dégager des thèmes que j'avais eus l'opportunité d'aborder lors d'études universitaires précédentes.

Par la suite, j'ai souhaité confronter ces thèmes au terrain afin de tester la cohérence de leur utilisation dans cette recherche. La méthodologie d'enquête est très diverse et pluridisciplinaire, empruntant par exemple parfois à l'histoire et parfois à la géographie. Le temps long de l'enquête couplé avec le travail de dépouillement d'archives historiques a permis de saisir le contexte d'émergence et les implications politiques et de voir les projets aboutis, ainsi que l'accueil qu'ils reçoivent par le public.

L'enquête de terrain a comporté plusieurs phases. Suivant une démarche inductive, j'ai tenté de percevoir la ville d'un œil neuf, posant çà et là des questions afin de voir si mes hypothèses de départ pouvaient être étayées ou infirmées. J'ai ensuite réuni de la documentation sur Grasse (au sein même de cette ville : archives, comptes-rendus de conseils municipaux, bibliothèques, musées, monuments, rues). Je posais également des questions informelles, afin d'élaborer mes grilles d'entretien. Pour mes entretiens formels et semi-directifs, j'ai utilisé deux grilles, une première de dix-sept questions auxquelles ont répondu trente-neuf Grassois dont six connaissances ou amis avaient quitté la ville et enfin, une grille de dix questions

⁵ Durant cette étude, j'ai déménagé dans la région angevine pour des raisons personnelles, y voyant également l'opportunité de prendre du recul et de percevoir Grasse sous un nouveau jour, cherchant des possibilités d'adaptation de ma problématique à ce lieu qui m'était inconnu. « *Le fait de prendre de temps à autre « ses distances » permet de poser des questions auxquelles on n'aurait pas forcément pensé si l'on était toujours resté sur place* » (Augé, 2011 : 84). Ce changement de situation m'a fait prendre conscience de certains phénomènes à l'œuvre sur ce terrain grassois.

posées à une quinzaine de touristes (essentiellement des francophones et quelques anglophones). A cela, se sont également ajoutés divers entretiens informels où je laissais à mes informateurs la liberté de choisir ce qu'ils souhaitaient me dire sur la ville sans interférer sur leur réflexion. J'ai ainsi pu obtenir des renseignements d'une vingtaine d'habitants supplémentaires et de nombreux touristes souvent questionnés à l'issue des visites de ville auxquelles nous avons assisté ensemble. Durant mon séjour angevin, j'ai également demandé à un certain nombre de personnes si elles connaissaient Grasse et si oui, pourquoi.

Pour ces entretiens, j'ai choisi toutes les catégories d'âge (enfants exclus, ayant eu l'opportunité de recueillir leurs commentaires lors des animations muséales) afin d'avoir un échantillon varié. Toutefois, la proportion des 25-30 ans, a été un peu plus élevée pour les entretiens formels car il s'agissait de vérifier certaines de mes hypothèses à propos de la provençalité de la ville (38% de l'échantillon). J'ai aussi rencontré quelques élus, trois de la majorité et deux de l'opposition, ainsi que différents responsables de services ou employés, liés au patrimoine et au tourisme, de musées et d'usines-musées. Dans le cadre de mon enquête sur les objets-souvenir, j'ai interrogé cinq gérants de boutiques-souvenir et six employées de boutiques des usines-musées. Certains des informateurs interviennent à plusieurs reprises dans cette étude, c'est ce que récapitule le tableau ci-dessous (fig. 1). D'autres informateurs ont également contribué à faire la lumière sur certains éléments traités au cours de cette recherche mais ils sont cités de manière ponctuelle.

Ce tableau de présentation d'informateurs récurrents précise s'ils sont nés ou non à Grasse et s'ils y habitent. Ce choix pourrait paraître arbitraire, pourtant, nous verrons par la suite que les habitants eux-mêmes se positionnent et se définissent différemment selon qu'ils se perçoivent Grassois ou non. Avoir passé son enfance ou son adolescence à Grasse, y être né, y habiter ou non, entraînent des schèmes de perceptions et des représentations de soi différents selon la catégorie où mes informateurs se situent. Ces paramètres qui peuvent paraître anodins définissent pour eux une partie de leur identité collective. Ce tableau présenté ainsi pourra servir d'aide-mémoire au lecteur lorsque nous aborderons la question du sentiment d'appartenance à la localité.

Contrairement à d'autres travaux où je parle généralement d'« interlocuteurs », j'ai choisi ici de parler d'« informateurs ». En effet, dans des réflexions de terrain liées à l'étude d'une fête patronale du Var étudiée depuis 2005 en collaboration avec Coline Morice⁶, nous avons pris

⁶ En parallèle de nos études, Coline Morice et moi-même menons une enquête sur une fête de village. Cela nous a permis d'apprendre le travail de recherche mais aussi de communiquer et publier des articles sur le sujet, de nous former et d'adopter une attitude réflexive sur le temps long. Ce terrain n'a pas tant été l'occasion de faire

Prénom	Age	Né à Grasse/y a passé son enfance	Habite à Grasse
Emma	17	non	oui
Léa	17	oui	oui
Julien	17	oui	oui
Gaétan	20	non	oui
Thomas	23	non	oui
Léonard	24	oui	non
Diane	25	oui	oui
Claire	28	oui	non
Laurent	29	oui	oui
Ingrid	29	non	oui
Aude	29	oui	oui
Emilie	30	oui	oui
Clémence	30	oui	oui
Gautier	30	oui	non
Cécile	31	oui	oui
François	31	oui	oui
Vivien	32	oui	non
Sophie	32	oui	oui
Marie	33	oui	non
Vincent	33	oui	oui
Mathias	44	non	oui
Barbara	47	non	non
Agnès	53	oui	oui
Françoise	54	non	oui
Bernard	54	non	oui
Irène	55	non	oui
Alain	56	non	oui
Edith	59	oui	oui
Thierry	59	non	oui
Rose	64	non	oui
Marthe	67	non	oui
Brigitte	67	non	oui
Arsène	77	non	oui
Hippolyte	82	non	oui

Fig. 1 - Tableau des informateurs récurrents

nos premières armes que l’opportunité de nous confronter à de l’identité proposée par nos interlocuteurs. Face à des phénomènes qu’ils présentent comme traditionnels nous avons pu voir que l’identité d’un groupe de villageois s’inscrivait au travers de la fête, événement annuel attendu avec grande impatience. Malgré sa faible durée effective, elle représente un enjeu identitaire qui marque le rythme de la vie de ces individus. Cette identité locale se joue par l’événement festif et passe également par des attitudes, des gestes, un langage corporel, des objets, des faits « traditionnels » (cf. Morice, Rosati-Marzetti, 2007a et b, 2011 et sous presse).

le parti de distinguer informateurs (plus souvent ponctuels) et interlocuteurs (avec lesquels il s'effectue un échange dû au long terme et à l'acceptation, voire l'intégration relative du chercheur au sein du groupe). En plus de porter sur le degré d'intimité avec le groupe, en raison de la longue et récurrente présence du chercheur dans l'environnement des personnes enquêtées, cette différenciation porte également sur la taille du groupe étudié.

Les interlocuteurs représentent pour nous un groupe restreint de personnes avec lesquelles nous entretenons des rapports d'enquête privilégiés. Dans le cadre de l'étude de la ville de Grasse en revanche, la multiplication des informateurs et le fait de ne les avoir parfois rencontrés qu'une seule fois ne permet donc pas ici, à mon sens, de les qualifier d'interlocuteurs.

La présentation de certains résultats interprétés de l'enquête (articles, conférences, présentations publiques) favorise aussi cette relation puisque quelque chose est partagé avec l'informateur qui peut devenir interlocuteur (inter signifie alors des relations « aller-retour ». Dans le cas de cette recherche, ce retour n'a pas été effectué pour la plupart des informateurs. L'achèvement et la présentation publique grassoise permettront de proposer un premier retour à mes informateurs. Les personnes interrogées ici sont donc des informateurs puisque je n'ai malheureusement pas pu pour l'instant leur rendre ce qu'ils m'ont donné. Dans cette optique, l'interlocuteur engendrerait d'une certaine manière une forme de don-contre-don, retour entre l'enquêteur et l'enquêté qui permet de créer du lien et de la proximité au fil du temps.

Pour toutes ces entrevues, j'ai procédé à des entretiens informels et sur le ton de la discussion, sans dictaphone, ni caméra, utilisant simplement un carnet où je notais sur l'instant le plus de phrases possible de mes interlocuteurs. Cela m'a semblé plus judicieux que d'user du dictaphone avec lequel les informateurs sont souvent moins détendus qu'en présence du carnet et du stylo, peut-être parce qu'ils ne pensent pas qu'il soit possible d'y consigner leurs propos.

Les prénoms de mes interlocuteurs ont été changés aléatoirement afin qu'il n'apparaisse aucune distinction entre les origines des individus. Les classes d'âges transparaissent au travers de ces prénoms.

Ce parti-pris des méthodes de l'enquête de terrain est issu de mes techniques. J'ai également participé à des colloques ou des séminaires, présentant mon travail sur Grasse, récoltant ainsi des remarques et des conseils me permettant de mieux orienter ma recherche, de porter attention sur certains points que j'avais sous-estimés. J'ai ainsi pu traiter des notions de

paysage⁷, de mémoire collective⁸, de patrimoine culturel⁹, de traces historiques¹⁰. Présenter l'avancement de mon travail ou certains thèmes m'a permis d'avoir une attitude réflexive sur mon terrain.

A cela se sont évidemment ajoutées les observations qui ont eu lieu tout au long de l'enquête. J'ai également assisté à la majeure partie des visites de ville proposées par l'Office du Tourisme, aux visites guidées disponibles dans certains musées, ainsi qu'aux animations proposées aux « scolaires » et aux enfants grasseois et dispensées au Musée d'Art et d'Histoire de Provence (MAHP), au Musée International de la Parfumerie (MIP) et à la Villa Fragonard. Enfin, j'ai déambulé dans les rues, me suis mêlée aux passants (touristes comme habitants) tendant l'oreille lorsqu'ils parlaient de leur perception de la ville.

Cette étude se divise donc en deux phases méthodologiques : une phase de recherche documentaire, administrative et publicitaire et une phase de travail de terrain, étudiées en diachronie.

Pour saisir le contexte, les guides touristiques constituent un bon support de travail pour la recherche documentaire. Ils mettent en lumière les éléments patrimoniaux les plus en vogue au fil du temps, en fonction des époques et de leurs modes. Ils expriment aussi une « atmosphère » à laquelle le touriste est censé se confronter lors de son voyage. En ce qui concerne la ville de Grasse, il est possible de couvrir quasi un siècle de tourisme. Il en va de même pour les affiches publicitaires dont les sujets ou l'iconographie évoquent également les styles et les préoccupations d'une période donnée. Grasse est un lieu de villégiature dès la seconde moitié du XIX^e siècle. Les publicités faisant la promotion de la ville sont donc nombreuses, surtout avec l'arrivée du chemin de fer en 1890.

Partir de la culture matérielle :

Il est proposé ici de faire une ethnographie urbaine afin de mettre à jour des mécanismes de productions sociales par et pour les habitants et par et pour les touristes. En effet, le touriste représente le miroir de l'autochtone et lui renvoie les représentations que le groupe élabore dans le temps. Pour cette recherche, la période étudiée se veut large afin de comprendre

⁷ 135^e Congrès « Paysage » organisé par le CTHS (Comité des Travaux Historiques et Scientifiques), Université de Neuchâtel (Suisse), avril 2010.

⁸ Colloque « De la mémoire aux mémoires des villes moyennes : perceptions, enjeux et politiques publiques », Université de Pau et des Pays de l'Adour, mai 2010.

⁹ 1^{er} Congrès Hispano-américain sur le Patrimoine Culturel, « Expériences méthodologiques sur la connaissance du patrimoine », Université de San José (Costa Rica), décembre 2010.

¹⁰ 18^e Colloque Bilatéral franco-roumain en Sciences de l'Information et de la Communication « Traces, Mémoires, et Communication », Université de Bucarest (Roumanie), juillet 2011.

l'évolution de ses représentations sur le temps long. Le choix de débiter l'étude en 1860 n'est pas arbitraire. Cette date marque effectivement un tournant dans l'histoire de la localité qui change de statut en se voyant détachée du département du Var afin de faire partie de celui des Alpes-Maritimes nouvellement créé. Ce fait politico-administratif entraîne à l'échelle de la cité une reconstruction de l'identité locale. Cette notion d'identité détermine tout ce qui permet à l'individu de se définir en tant que personne individuelle avec ses propres particularités, les représentations qu'il se fait de lui-même. L'identité locale, plus vaste, définit les caractéristiques d'un groupe d'individus qui en plus de leur identité propre, adhèrent à certains traits locaux (ici, l'accent, l'appartenance à un territoire, à une communauté, le partage de valeurs, d'un patrimoine). Elle montre le positionnement d'un groupe d'individus, la manière dont il se représente et dont il se présente aux autres. L'identité locale sert ainsi de socle à la création d'un imaginaire¹¹ tourné vers le tourisme. Dans un but de connaissance et de reconnaissance, le groupe se montre suivant certaines caractéristiques majeures censées le définir. De même, cet imaginaire touristique (résultat de compilation d'images véhiculées à propos d'un site) produit aussi du sens qui permet d'alimenter l'identité locale ; c'est pour cela que nous parlons de co-construction puisqu'ils se nourrissent des représentations l'un de l'autre pour s'élaborer.

Lors de l'étude préalable à cette thèse, j'ai eu l'occasion d'être confrontée à cette co-construction. C'est pourquoi j'ai souhaité approfondir ce sujet pour cette recherche. A partir d'une étude sur le couteau corse (le couteau *vendetta*), j'ai tenté de démontrer comment la culture matérielle peut être utilisée pour influencer sur les représentations de l'identité locale, voire régionale, des individus. Ce couteau, par diverses stratégies de fabrication (essence utilisée pour le manche, forme, nom, gravure) est utilisé en Corse comme un objet de revendications identitaires. Aborder l'identité locale à partir de la culture matérielle, nous entraîne à questionner des thèmes bien plus larges que les seuls objets puisqu'elle est directement liée à l'*émique* qui émane d'une société (Olivier de Sardan, 1998) : ce qui existe au sein d'une culture, d'une société (le discours et les représentations locales).

Dans le cas du couteau *vendetta*, cet objet incarne ici diverses valeurs : la virilité (objet masculin), le régionalisme (lame et garde qui symbolise les contours de l'île), la ruralité et pratique agro-pastorale (outil), le terroir (manche en essences locales issues du maquis), des valeurs morales (représentées par la Vendetta), des revendications nationalistes (inscriptions

¹¹ L'imaginaire est défini ici comme la manière dont on se représente mentalement le monde à partir d'idées que l'on a reçues (par le biais de récits, d'images, de lectures).

sur la lame, gravure de la tête de Maure sur le manche), l'exotisme (issu du stylet génois et nom italien).

L'étude de cet objet a permis de mettre au jour une mise en spectacle de la localité et des habitants pour les autres. En effet, ce couteau est un objet hautement touristique puisqu'il est vendu dans les boutiques-souvenir et chez quelques rares couteliers qui les produisent pour répondre à une demande des visiteurs. Avec le temps long de sa présence sur le territoire, le couteau s'est ancré dans l'inconscient collectif comme une création locale. Or, si quelques couteliers de l'île le fabriquent aujourd'hui, il a été introduit par des couteliers Thiernois soucieux de développer leur fabrication à l'extérieur de leurs frontières, dans les années 1930. Toutefois, les valeurs que transmet le *vendetta* correspondent à l'identité locale que revendiquent les autochtones, puisqu'un certain nombre des habitants interrogés ne connaissait pas les origines du couteau et le pensait comme un objet corse « par excellence », utilisé depuis longtemps par leurs ancêtres. Il en est de même pour les touristes qui le considèrent comme représentatif de la Corse et de ses habitants.

L'enjeu de cet objet-souvenir est qu'il est construit telle façon qu'il s'érige en mythe. Mystère, ancestralité, traditions sont des éléments récurrents utilisés par les publicitaires et les professionnels du tourisme. Le couteau transmet alors des représentations (par l'utilisation de symboles locaux) des Corses aux visiteurs qui, en les acceptant, contribuent à créer un imaginaire touristique dans lequel les autochtones se reconnaissent et qu'ils finissent parfois par revendiquer. Cet objet, générateur de lien social, fait parler de la société qu'il symbolise. Un objet peut donc répondre à une demande touristique comme à une demande autochtone.

Pour ce travail de thèse et dans le prolongement de cette étude « coutelière », j'ai donc souhaité partir de la culture matérielle afin de comprendre les productions idéelles qui transmettent l'image d'une localité : les objets, leur rôle symbolique, leur consommation et les relations que les individus entretiennent avec eux (Warnier, 1999), ainsi que les représentations qu'ils engendrent, mettent à jour des pratiques. En tant que productions sociales, les objets génèrent des discours, du sens pour le groupe qui les produit, et entraînent des représentations. Les images créées à partir de la ville de Grasse seront interrogées, et par images, nous entendrons ici les idées qui s'exportent afin de composer un imaginaire sur la localité.

Nous partons donc du postulat que les images font partie de la culture matérielle puisqu'elles sont des artefacts comme toute production humaine. Nous appréhendons les idées et les discours comme des objets. La culture matérielle n'est « *pas uniquement l'expression d'une culture à travers les objets qu'elle produit* » (Julien, Rosselin, 1994 : 37), ce sont aussi des

valeurs et des normes, des messages que le groupe véhicule. La culture matérielle n'est pas uniquement réduite à l'aspect tangible et palpable d'une production puisqu'elle englobe aussi les rapports que les individus entretiennent avec ces productions ainsi que l'utilisation qui en est faite.

Nous tentons ensuite de déconstruire le point de vue touristique et pittoresque de la ville de Grasse afin d'en saisir sa dimension contemporaine. Mon hypothèse principale est que la culture matérielle produite, et qui fait la promotion d'un site, peut également (de manière directe ou indirecte) influencer sur l'identité des individus qui peuplent ce site, à l'image de ce que j'ai pu observer en Corse à propos du couteau vendetta. Nous pouvons penser que cette promotion pourrait être le fruit d'une construction idéologique établie dans la durée. Avec le temps, elle pourrait devenir identité locale, c'est-à-dire que les habitants pourraient se reconnaître dans certaines valeurs issues de cette construction. L'émergence d'un sentiment de reconnaissance à l'identité locale peut alors entraîner des revendications de la part du groupe.

Dans ce cas, comment et pourquoi cette idéologie s'élabore-t-elle, pour qui et dans quel but ? Qu'engendre-t-elle et quels en sont les enjeux ? Les objets peuvent-ils devenir l'écrin de représentations qui définiraient un groupe hétérogène comme homogène pour un public extérieur ? Peuvent-ils devenir des « *images identifiantes* » (Augé, 1994) c'est-à-dire des images qui permettent d'identifier en un coup d'œil un lieu, un espace, ses habitants ? Dans ce cas, qu'est-ce que ces images montrent de la ville de Grasse ? Il s'agit de faire une approche locale et localisée (Bromberger, 1987 : 84). Nous étudions les objets qui créent de l'identité et du souvenir dans une approche locale (à travers l'image renvoyée de la ville de Grasse), tout en prenant en considération une approche localisée (à l'instar de ce qu'il se passe à Grasse, ces objets peuvent fonctionner de la même manière ailleurs). Grasse pourrait donc servir ici à la fois de laboratoire et de modèle.

Pour appréhender cette situation, nous faisons état dans un premier temps de quelques repères géographiques, démographiques et économiques. Nous retraçons ensuite l'histoire de l'occupation humaine de la cité pour comprendre son expansion et sa configuration actuelle. Nous partons de la Préhistoire pour arriver jusqu'aux temps contemporains. A la suite de cette présentation générale où nous voyons de quelle manière la cité a évolué, nous nous penchons sur la construction idéologique et l'imaginaire touristique qui existe à propos de Grasse.

Pour cela, dans une première partie, nous effectuons un travail de présentation d'un corpus iconographique. Nous traitons notamment des affiches, des cartes postales et des timbres, éléments voués à voyager, à s'exporter au-delà des frontières du territoire qui les produit.

Nous remontons dans le temps afin de comprendre l'évolution et la fixation des symboles. Nous faisons de même avec certains objets emblématiques représentant la ville : médailles, blasons, objet-souvenir. Dans une seconde partie, nous explorons la littérature produite sur et à partir de la ville de Grasse pour saisir ce qui serait l'essence de la ville à travers ces productions. Ces objets permettent de mettre au jour les incidences qu'une telle mise en scène peut avoir sur un lieu, ses habitants et les représentations qu'ils se font de celui-ci et d'eux-mêmes.

Après avoir déconstruit ce que véhiculent ces objets, nous explorons ensuite le positionnement de la ville dans l'espace et la manière dont celle-ci est perçue au sein d'un territoire. Nous voyons donc par quelles constructions passent les représentations du site afin de se constituer comme une cité emblématique et unique. Ces questionnements territoriaux nous permettent d'explorer la dimension identitaire qui se crée autour de ce lieu et qui est ensuite vécue, incorporée ou rejetée par les habitants.

Nous présentons ce qui est mis en œuvre par les différents acteurs politiques, municipaux et touristiques afin de transmettre cette identité aux habitants et aux visiteurs. Ceci nous amène à nous pencher sur les personnes susceptibles d'être réceptrices de ces constructions de la localité : les habitants et les touristes.

Enfin, nous montrons l'importance de cette co-construction d'imaginaire et d'identité qui finirait par définir la cité comme singulière. Nous montrons comment au cours du temps, des constructions idéelles et matérielles s'effectuent pour créer des images « *identifiantes* », c'est-à-dire des images qui permettent de définir la ville à l'extérieur de ses frontières. Ces images identifiantes permettraient donc de construire le lieu, « *d'identifier des collectivités, de les enraciner dans l'histoire, de les conforter et d'asseoir leur image, de les mystifier pour que les individus à leur tour puissent s'y identifier* » (Augé, 1994 : 107). La dialectique des dynamiques identitaires internes et leur évolution, à travers l'accroissement et les transformations successives de la ville, de son économie, de sa démographie, de son histoire politique, sont au cœur de nos interrogations.

Je propose ici une ethnologie de la ville *de* et *par* la culture matérielle afin de comprendre comment un produit dit local peut, lorsqu'il ne l'est pas, faire croire qu'il l'est. S'attacher à la culture matérielle nous permet d'aller au delà des objets et d'appréhender les pratiques et les représentations. Considérer différents objets au cours du temps pourrait donc nous permettre de saisir ce qui serait « l'essence » de la cité (Julien, Rosselin, 2005 : 29). L'objet pourrait peut-être endosser le rôle de témoin d'une culture. Afin de tester cette hypothèse, nous allons nous pencher sur différentes productions grassoises. Les déconstruire nous permettra de

comprendre le message qu'elles véhiculent et les enjeux qu'elles sous-tendent. Ces enjeux ne sont pas toujours placés volontairement au sein des objets, ils y sont parfois ancrés au fil du temps et par leur usage. Certaines productions pourraient avoir plus que d'autres un capital de transmission important, c'est le cas des images iconographiques (cartes postales, affiches, timbres), des objets représentatifs de la cité (les emblèmes, les objets-souvenir) ou encore des discours (écrit ou oral¹²).

Quelques limites :

Proposer les limites et les obstacles rencontrés lors de cette étude me permet d'aller plus loin dans l'attitude réflexive adoptée à propos de la manière dont j'ai recueilli et traité les données et sur la manière dont j'ai essayé de contourner ces obstacles, qu'il s'agisse de problèmes logistiques, de présentation de soi, ou encore d'*a-priori* que je m'étais forgés au cours de mon existence à Grasse.

Avant de débiter cette étude, j'imaginai que les habitants auraient beaucoup de choses à dire sur toute sorte de thèmes comme par exemple les objets-souvenir, qu'ils auraient un point de vue critique sur ces objets. Pourtant, il apparaît que ces objets touristiques sont là ; les habitants s'en servent même parfois, mais ne se questionnent pas forcément à leur propos. S'ils utilisent les parfums, ils utilisent aussi les objets-souvenir que l'on peut trouver dans les boutiques-souvenir. Toutefois, ce sont souvent des objets usuels décorés « façon provençale ». Ces objets-souvenir sont des objets plutôt génériques qui se trouvent ailleurs dans la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur. Ils font donc en quelque sorte « partie du paysage », se fondent dans « le décor ». En ce qui concerne les objets-souvenir « de la ville », ils sont perçus comme des productions touristiques liés à une des activités majeures de la cité.

Il s'agit là d'une limite de cette recherche, due à mon sens à la présence longue de ces objets dans le paysage grassois, mais aussi à l'infime visibilité qu'ils tiennent sur le territoire puisqu'il y existe relativement peu de boutiques-souvenir en comparaison d'autres lieux touristiques. Les parfumeries ne sont pas considérées comme telles. Ce sont plutôt certains aménagements urbains, comme les ronds-points, qui entraînent des questionnements de la part des habitants puisqu'ils sont directement sur la place publique. Ils intègrent concrètement les pratiques locales puisqu'ils sont vus, utilisés, financés par les habitants.

¹² Nous appuyerons notre discours sur de nombreuses illustrations puisqu'il nous paraît nécessaire, dans un travail sur l'image de la ville, que le lecteur puisse saisir concrètement les objets auxquels nous nous référons.

J'ai aussi pu observer un décalage entre certaines critiques formulées de manière informelle et le consensus adopté au cours des échanges plus formels. Ainsi, plusieurs habitants ont manifesté devant moi un agacement face aux touristes qu'ils jugeaient parfois intrusifs ou « trop présents » dans certains lieux. Toutefois, lors des entretiens, ce trait n'est jamais ressorti clairement. En général, les Grassois interrogés ont plutôt adopté une attitude de compréhension envers les touristes ; les positivant parfois et les plaçant dans un rôle de « bon touriste », celui que l'on aime conseiller car il comprend les choses, celui à qui on conseille des choses à voir, ce petit plus qui co-constitue l'image des individus en présence : le touriste se sent privilégié et l'habitant généreux et complice. Les attitudes et les discours sont parfois en décalage.

L'histoire ou l'architecture sont des disciplines prisées à Grasse car elles mettent en valeur, et de manière directe, certains temps forts de la cité. L'histoire de la ville est largement valorisée, en témoignent les nombreux livres historiques qui traitent du sujet et qui sont régulièrement édités ou réédités. L'anthropologie olfactive est aussi appréciée. Le Musée International de la Parfumerie (MIP) revendique d'ailleurs des partenariats avec des anthropologues à ce sujet. En revanche, faire une ethnologie de la ville et de ses habitants apparaîtrait moins appréciée, peut-être par le manque de connaissance de l'objet de la discipline, ou par peur de la mise à jour de certains phénomènes que l'on préférerait oublier ou que l'on ne souhaite pas transmettre aux personnes extérieures. C'est en ce sens qu'être grassoise m'a ouvert des portes, me permettant de me présenter comme une habitante (avec un regard de l'intérieur) et non comme une étudiante en ethnologie (avec un regard extérieur) dont il faut peut-être se méfier¹³.

J'ai laissé volontairement de côté l'étude concrète du politique. En effet, le contexte particulier de la Côte d'Azur (le clientélisme, batailles d'*ego*, franc-maçonnerie, ...) en perturbe la lecture. Une étude entière devrait y être consacrée. Un érudit local travaille d'ailleurs à un ouvrage sur la franc-maçonnerie grassoise. Durant cette étude, je me suis volontairement désintéressée de la vie politique locale, non pas par conviction politique, mais afin de préserver une part d'objectivité. Ce que je sais sur la politique actuelle de la cité provient donc du discours de mes informateurs qui viennent eux-mêmes de différents mouvements politiques. Le phénomène politique transparait au travers des discours des habitants surtout lorsqu'ils parlent de l'état actuel du centre-ville. J'ai aussi fréquenté pour

¹³ Les rares fois où je me suis présenté en tant que chercheur, j'ai d'ailleurs décelé cette méfiance auprès de mes interlocuteurs qui mettaient un terme à nos échanges de la sorte : « *ah non, ça, je ne peux pas vous dire ! Non, désolé* », « *non, c'est secret, on ne peut pas vous dévoiler nos secrets de fabrication !* ».

cette étude quelques représentants de la municipalité ou de l'opposition ; j'ai dépouillé des comptes-rendus des conseils-municipaux (depuis 2000). Il s'agissait surtout de comprendre l'orientation et les domaines de la vie grasse et de la ville vers lesquels se tournent les aménagements et entreprises publiques ces dernières années, ainsi que les projets qu'ils ont pour la cité.

En plus de la difficulté de travailler *sa* ville, c'est aussi l'échelle de l'entité étudiée qui a été difficile à cerner. Contrairement aux autres études que j'avais effectuées auparavant, je ne m'attachais plus à un groupe restreint mais à une communauté hétérogène où je souhaitais pouvoir donner la parole et avoir les points de vue du plus grand nombre. Je n'ai pas toujours eu les retours car il y a certaines personnes que je n'ai jamais revues, aussi bien des habitants que des touristes (de passage). Les seuls interlocuteurs réguliers au cours de l'étude de terrain ont été des employés municipaux ou des professionnels du tourisme. L'imbrication du politique inhérente au domaine étudié a également brouillé la visibilité. Effectivement sur cette période de cinq années de recherche, différents phénomènes politiques ont eu lieu et ont modifié le quotidien urbain. Il s'agit notamment de préparations d'élections entraînant des mesures pré-électorales, d'abrogations de projets municipaux, de changements rapides... La naissance de nouveaux projets, promettant de changer conséquemment le tissu urbain, ont suscité des mécontentements de la part de certains habitants (pétitions, mobilisations, etc.). De grands projets de remaniements urbains ont été entrepris afin de modifier le visage contemporain de la ville (Plan de Réaménagement Urbain (PRU) dont la fin est prévue pour 2020). En effet, certaines observations du début de l'étude ont totalement changé par la suite, car la ville est un espace vivant en perpétuel mouvement. Il a donc fallu trouver le moment auquel mettre un terme à l'étude de terrain, consciente qu'en constante évolution, il y aura toujours des choses à rajouter, des précisions à apporter.

II.

Repères

Avant de débiter l'analyse anthropologique de la ville de Grasse, il est nécessaire de poser quelques repères géographiques et historiques. Ils permettront de comprendre pourquoi et comment le site s'est développé, d'appréhender la manière dont s'est constituée la cité au fil des siècles, et de définir l'environnement socioculturel actuel. L'histoire de Grasse est très complexe et très riche ; nous donnons ici un bref aperçu sans prétendre faire un travail d'historien. Néanmoins, connaître les grandes lignes de l'histoire de Grasse nous amènera à mieux saisir les modalités du discours tenu par les pouvoirs publics et les professionnels du tourisme aux habitants et aux touristes à propos du passé de la ville.

L'objectif du présent chapitre est surtout de présenter le contexte d'évolution de la ville, de retracer les grands moments de l'histoire du lieu, afin de voir comment les hommes, au cours du temps, ont influencé des choix de développement urbain et économique et de préciser le contexte actuel du site. Il a paru intéressant de regrouper les parties historiques ici au lieu de les disperser par fragments dans le corps du texte, afin de proposer une vision d'ensemble.

Ces données historiques seront croisées avec les discours produits sur la ville. Ainsi, nous pourrions comprendre comment la mémoire locale est sélectionnée et diffusée afin de former une mémoire collective acceptable pour un grand nombre, et pourquoi. Outre la dimension sociale de cette histoire, elle appuie et justifie des choix contemporains puisque « *aucune société n'est sans passé, sans dynamique interne, hors du temps, a-historique* » (Naepels, 2002 : 104). Essayons de ne pas écarter le « *lien essentiel existant entre l'actualité de l'enquête ethnographique et l'historicité des sociétés étudiées* » (Naepels, 2002 : 105)¹⁴ ; même si ici la plupart des sources historiques émanent d'écrits d'érudits locaux, ces périodes - ou du moins leur souvenir - ont contribué à créer le visage contemporain de la ville. « *Ce que je vise à établir n'est pas ce qui s'est réellement passé, mais, pour un cas donné, la « syntaxe » ou la « logique » des actions plausibles* » (Bazin, 1996, 418). S'appuyer sur les modalités de l'ethnologie historique devrait conduire à pointer ce cadre de pensée plutôt qu'une irréfutable réalité historique. En effet, « *l'ethnologie historique est une sorte d'histoire, mais ce n'est pas l'Histoire. En un sens, elle va plus loin ; elle lui emprunte des points de repère, mais elle s'efforce de l'intégrer à l'ethnologie* » (Tubiana, 1961, 10).

¹⁴ Cf. Balandier.

L'histoire devient alors un outil à la compréhension et participe à la présentation d'une société comme un « *fait social total* »¹⁵. Ainsi, « *au lieu de voir dans chaque culture un objet privilégié doté d'une réalité propre, on la ramène à une phase momentanée d'un devenir historique qui, sous d'autres formes, se poursuit ininterrompu de nos jours* » (Lévi-Strauss, 2002 : 169). La place accordée à l'histoire dans ce travail est justifiée par le fait que cette étude met en perspective le patrimoine de la ville et l'impact de son utilisation. De plus, la création du département des Alpes-Maritimes en 1860 a eu sur la ville un impact important encore décelable aujourd'hui. D'une manière beaucoup plus directe, le but est aussi de fournir « *aux chercheurs sans familiarité directe avec le terrain un ensemble d'informations [...] qui constituent un préalable indispensable à toute réflexion sur les cultures* » (Lévi-Strauss, 2002 : 168). En effet, la ville de Grasse est appréhendée comme l'écrin de ce qui serait la « culture grassoise » en tant qu'une culture est « *un attribut distinctif* » (Lévi-Strauss, 1958), un patrimoine hérité à travers les âges et qui façonne le territoire comme il façonne lui-même l'identité de ses habitants et la culture locale.

Ce préambule pose le contexte et donne une vision globale de la ville. Ensuite, l'attention portera sur des points précis de cette histoire locale. Cet historique permettra de repérer les époques oubliées dans le « roman local » et ainsi de juger des périodes retenues et de celles qui sont occultées, afin de construire la mémoire locale et de donner l'identité contemporaine des habitants. La connaissance de l'histoire de la cité révèle les incohérences ou les zones d'ombre dans le discours urbain et touristique, et permet de déconstruire les présentations de la ville telles qu'elles sont faites par les institutions, qu'elles soient publiques ou privées, afin de comprendre les choix d'une politique de présentation de soi. « *La construction de l'altérité culturelle passe en effet beaucoup par la mise en exergue de représentations indéniables mais qui, avant d'être « mentales » ou « collectives », sont d'abord théâtrales* » (Bensa, 1997 : 5). De plus, les réminiscences de l'histoire sont intrinsèquement liées aux présentations et aux perceptions de la cité par les individus. En ce sens, la dimension historique ne peut pas être négligée si nous souhaitons comprendre et analyser les divers mécanismes identitaires et mémoriels à l'œuvre. Quant à la dimension géographique, outre le fait de présenter Grasse, elle met en avant des éléments concrets du territoire expliquant l'évolution et les retombées du contexte historique de la ville. La géographie permet d'aborder les potentialités géologiques, géomorphologiques, démographiques et économiques de l'espace grassois qui ont façonné l'environnement naturel et humain au cours des siècles.

¹⁵ Suivant le sens que M. Mauss donne à ce terme.

A. Géographie :

a. Géologie et végétation :

Grasse se situe dans le sud-est de la France, à l'ouest du département des Alpes-Maritimes, dont elle est la sous-préfecture, non loin de sa « frontière » avec le département du Var. La ville a été fondée au pied des Préalpes (massif subalpin), face à la mer Méditerranée, à l'intérieur des terres, à environ une dizaine de kilomètres du littoral. Elle se trouve sur une zone de piémont, une « *zone de plaines et de collines située au pied d'un ensemble montagneux et résultant de l'accumulation de matériaux détritiques, alluvions en particulier* » (dictionnaire TLFI)¹⁶. La cité d'origine, c'est-à-dire le centre-ville actuel, est accrochée à flanc de montagne à environ trois cent mètres d'altitude. Elle a été construite selon un système agglutinant, et est agencée en anneaux successifs autour du promontoire rocheux. La vocation défensive des origines, avec ouverture sur la plaine et sur la mer, est très nette puisque l'éperon rocheux où le bâti originel a pris place fait office de rempart naturel et offre une vue imprenable. Le plan du centre-ville et ses ruelles étroites et pentues sont caractéristiques du bâti méditerranéen sur élévations. Plus d'une douzaine de quartiers se sont développés autour de ce « centre ancien » et s'étendent largement sur une superficie de 44 km² environ. Leur altitude varie de cent à mille mètres. Le substrat géologique de la région grasseoise est constitué de très nombreuses formations du Secondaire au Quaternaire (limons colluviés, massifs cristallins, marnes du Crétacé et du Trias, marno-calcaires et calcaires du Crétacé et du Jurassique, dolomites, gypses et schistes du Trias)¹⁷. L'arrière-pays grassois compte de nombreux avens et dolines qui soulignent sa nature karstique. La commune se situe dans une zone sismique modérée (de type 3)¹⁸.

Le sol est très riche en eau et de nombreuses sources naissent dans les montagnes au-dessus de la ville. Le sous-sol est irrigué par un important réseau souterrain. Les principaux cours d'eau qui traversent la commune sont la Siagne (transformée en canal dans son tracé grassois depuis 1868)¹⁹, la Mourachonne, le *Riou*, le *Riou* Blanquet, le Grand Vallon. Ils sont alimentés par différents *vallons*. Ce mot même de vallon serait issu de *vallis* (vallée, creux, enfoncement) ou *vallum* (fossé muni d'une palissade surélevée) en latin et aurait donné *vala*

¹⁶ Dictionnaire TLFI : Trésor de la Langue Française Informatisé.

¹⁷ D'après la carte géologique Grasse-Cannes, n° 999 au 1/50.000 du *Bureau de Recherches Géologiques et Minières (BRGM)*.

¹⁸ Echelle de 1 à 5. Selon l'article 1 du « décret n° 2010-1255 du 22 octobre 2010 portant délimitation des zones de sismicité du territoire français ».

¹⁹ Source : Association de Sauvegarde de la Siagne et de son Canal.

en langue d'oc (Bouvier, 2003 : 30). Le *vallon* est un terme vernaculaire qui désigne ici un petit cours d'eau et non la topographie du site. Ils ne sont pas toujours encaissés. En effet, dans certaines espaces d'interpénétration linguistique (où l'on utilise d'une part *vala* : ravin, et d'autre part *bya* : canal), ces deux mot auraient été associés pour exprimer, comme à Grasse, un cours d'eau différent du *riou*, ici au sens de « *ruisseau qui vient de la montagne* » (Bouvier : 2003 : 36). En effet, à Grasse, un *riou* se jette le plus souvent dans un *vallon*. Ainsi, le *vallon* se trouverait plus souvent en plaine (en bas de la montagne alors que le *riou* amène l'eau jusqu'à lui. Pourtant, ce n'est pas un canal puisque qu'à Grasse, canal désigne plutôt un cours d'eau dont une partie du tracé est artificiel (utilisé pour l'alimentation en eau potable) : canal de la Siagne, canal du Foulon.

A Grasse, les vallons de la Combe, de Saint-Christophe, des Bouillides, du Rossignol, de Rioucougourde, de Clairette, de Font Fraye, des Ribes, de Sainte-Anne, de la Frayère, de Saint-Antoine, des Isnard, du Turc, traversent le territoire²⁰. Le canal de la Siagne et celui du Foulon alimentent la ville en eau potable. Les quatre sources principales sont la Foux (qui naît tout près du centre-historique), le Foulon, les Fontaniers et la source du Vivier²¹.

Malgré la poussée démographique, la commune reste relativement boisée : « *les coteaux de Grasse et de Nice ont un taux de boisement de 35,8 %, le moins élevé du département, cette région étant aussi la plus urbanisée* »²² (fig.2). Nous pouvons y recenser des chênes et des pins. Outre ces zones forestières, il existe également des zones de garrigue. Selon le troisième inventaire forestier départemental des Alpes-Maritimes de 2002, « *les terrains en eau ou sans production y représentent plus de 52 % de la surface totale. Les garrigues tiennent une place importante. Les forêts, surtout de pins, sont envahies de constructions. Ce phénomène, qui fait suite au surpâturage d'autrefois et au feu, toujours menaçant, explique la dégradation de l'état boisé antérieur. Il explique aussi qu'une part élevée de la forêt soit sans fonction de production de bois. L'agriculture est marginale (5 % de la surface) mais très spécialisée (horticulture, maraîchage, vergers, vignoble, oliviers)* »²³.

²⁰ Carte IGN (Institut national de l'information géographique et forestière) 3643ET Cannes-Grasse Côte d'Azur. Carte topographique TOP25, carte de randonnée, échelle 1/25.000.

²¹ Cartes IGN et « FranceRaster® » consultées sur le site Géoportail : œuvre conjointe de l'IGN et du BRGM ; soutenus par le Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement, et par le Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire.
<http://www.geoportail.fr>

²² Inventaire Forestier National, Résultats du troisième inventaire forestier des Alpes-Maritimes (2002), Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales, 2004, p. 45.
http://www.ifn.fr/spip/IMG/pdf/IFN_06_3_ALPES_MARITIMES.pdf

²³ Inventaire Forestier National, 2004, pp. 45-46.



Fig. 2 - Carte de localisation des principales zones boisées de la commune de Grasse (en vert) et quelques quartiers²⁴

b. Ecosystèmes :

Le centre-ville, surplombé par la montagne, domine une plaine et des coteaux cultivés depuis le Moyen-Age jusqu'à la première moitié du XVIII^e siècle environ, selon la trilogie méditerranéenne : vignes, oliviers et blé. Le registre cadastral de 1808 dénombre l'utilisation des différentes parcelles de l'agglomération. Ce document consigne les « *revenus imposables des propriétés foncières* » sous la dénomination de « *classement parcellaire et évaluation* ». A partir de 1850, date de l'industrialisation de la parfumerie, le territoire change d'aspect et des champs de fleurs destinés à la fabrication des parfums y sont implantés. Ces cultures remplacent progressivement celles qui se trouvaient auparavant sur le territoire et notamment les oliviers. En 1808, environ dix-huit moulins à huile sont inventoriés sur les parcelles de la

²⁴ Carte apparaissant en p. 4 du « Document d'Information Communal sur les Risques Majeurs » (DICRIM), dans la rubrique « risque de feu de forêt », mis à disposition des habitants par la communauté d'agglomération.

section représentant le centre-ville. Sur ces dix-huit bâtiments, près de la moitié est répertoriée sous le terme de « *moulin à huile et à farine* »²⁵. Selon un informateur travaillant sur la présence des moulins à huile à Grasse, il y aurait eu une intensification de la culture oléicole durant le XVIII^e siècle. Celle-ci se serait atténuée au XIX^e siècle. En effet, devant l'essor et l'engouement pour la parfumerie, une majorité d'oliviers²⁶ a été arrachée pour laisser place à des champs de fleurs, par exemple, sur les collines de Châteauneuf-de-Grasse où les terres en *restanques*²⁷ accueillaient des cultures de roses de mai (*rosa centifolia*), avant qu'on ne les remplace à nouveau par des oliviers.

Sous la pression démographique, depuis les années 1960, et surtout depuis les années 1990, pendant lesquelles ce phénomène s'est accéléré, la plupart des champs cultivés ont laissé place aux habitations (fig. 3 et 4). Néanmoins, certaines essences, les oliviers notamment, sont des « *espèces protégées* » sur le secteur de Grasse. Selon l'article 11 des Conditions Générales du Plan Local d'Urbanisme, ces arbres sont jugés comme : « *constituant l'ossature végétale du paysage de Grasse, [ils] doivent être absolument sauvegardés sur le terrain : oliviers, cyprès isolés, pins d'Alep et pins parasols, chênes et palmiers phœnix canariensis* »²⁸. Replantés dès les environs des années 1970, car perçus comme l'arbre provençal par excellence, ils retrouvent une place sur le territoire. Les cyprès, qui sont capables de résister au froid, sont souvent regroupés en haies et permettent de couper le vent. « *Localement, la préservation des cultures par des rideaux de cyprès reste le meilleur moyen d'affaiblir les effets du mistral* » (Gueusquin, 2006 : 129), même si, en bout de course à Grasse, celui-ci est rarement violent. L'olivier et le cyprès sont des symboles de la Provence, voire « *l'emblème du paysage provençal* » (Gueusquin, 2006 : 129). Les palmiers *phœnix canariensis* plus connus sous le nom de « palmiers-dattiers des Canaries » ont rapidement trouvé leur place dans les jardins de la bourgeoisie grassoise dès les années 1850 (après la « conquête » nord-africaine). Les palmiers étaient alors considérés comme des signes extérieurs de richesse dans les jardins privés.

Les pins traduisent une dégradation du couvert végétal. Les chênes représentent les espaces boisés préservés. « *Au Nord de Grasse, la fraîcheur - et aussi l'absence d'incendies périodiques - a permis la conservation de belles chênaies. Sur les pentes, un maquis*²⁹ à genêts pousse à l'état naturel et contient toute une série de plantes odoriférantes encore

²⁵ Section E du registre cadastral « classement parcellaire et évaluation » de 1808.

²⁶ Les très vieux oliviers sont rares sur le sol grassois.

²⁷ Le mot « *restanque* », francisation de « *restanco* », qualifie les terrasses cultivées.

²⁸ Plan Local d'Urbanisme de Grasse, I. Conditions Générales, Article 11, p. 13. Disponible sur le site Internet de la Mairie de Grasse.

²⁹ L'auteur emploie le terme de maquis mais il s'agit en réalité d'une garrigue puisque le substrat est calcaire.

utilisées pour la parfumerie. Les terrains tertiaires et le Quaternaire du littoral, assez meubles, permettent les cultures maraîchères et florales »³⁰. Les montagnes avoisinant Grasse sont classées « sites Natura 2000 au titre de la Directive « Habitat » » (1992) et « de la Directive « Oiseaux » » (1979). Le label Natura 2000 « vise à assurer la survie à long terme des espèces et des habitats particulièrement menacés, à forts enjeux de conservation en Europe. Il est constitué d'un ensemble de sites naturels, terrestres et marins, identifiés pour la rareté ou la fragilité des espèces de la flore et de la faune sauvage et des milieux naturels qu'ils abritent »³¹. La « Directive Oiseaux » a pour objectif de conserver les « aires de reproduction, de mue, d'hivernage ou de zones de relais à des oiseaux migrateurs ». La « Directive Habitat » protège des « types d'habitats et des espèces animales et végétales »³². Plusieurs espaces du territoire sont classés « Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique Faunistique et Floristique » de type 1 : des « secteurs de grand intérêt biologique ou écologique », et de type 2 qui vise les « grands ensembles naturels riches et peu modifiés, offrant des potentialités biologiques importantes »³³.

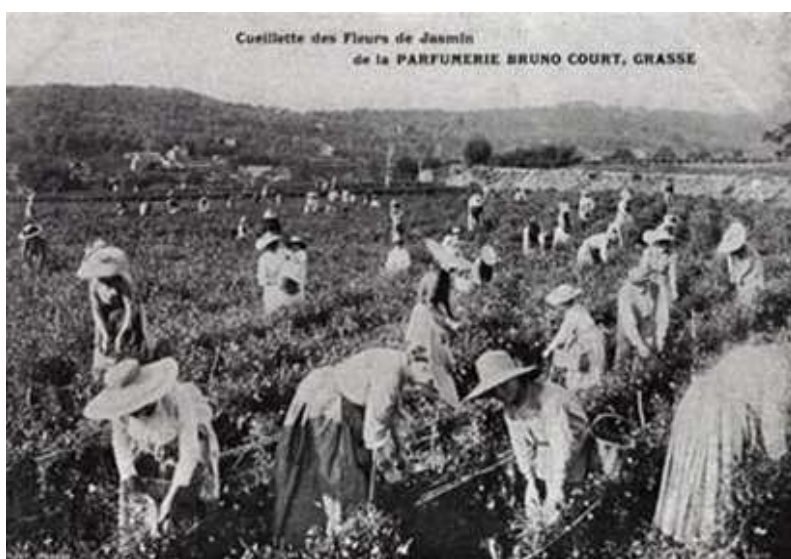


Fig. 3 - Carte postale des années 1940 illustrant la plaine cultivée et la cueillette des fleurs à parfum

³⁰ Notice explicative de la carte géologique de la France à 1/50.000, feuille Grasse-Cannes, n° 999, Ministère de l'Industrie, de la Poste et des Télécommunications, BRGM, Service Géologique National, p. 11.

³¹ <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Le-reseau-europeen-Natura-2000,24255.html>

³² D'après le même site. Pour plus d'informations sur la zone protégée des « Préalpes de Grasse » : <http://inpn.mnhn.fr/site/natura2000/FR9312002>

³³ Inventaire National du Patrimoine Naturel (INPN) mis en place par le Muséum National d'Histoire Naturelle. <http://inpn.mnhn.fr/programme/inventaire-znieff/presentation>

Plaine autrefois cultivée



Fig. 4 - Même plaine en 2010

c. Population et emploi :

Le nombre d'habitants de la commune est d'environ 51.000 personnes selon le recensement de 2008 de l'INSEE³⁴.

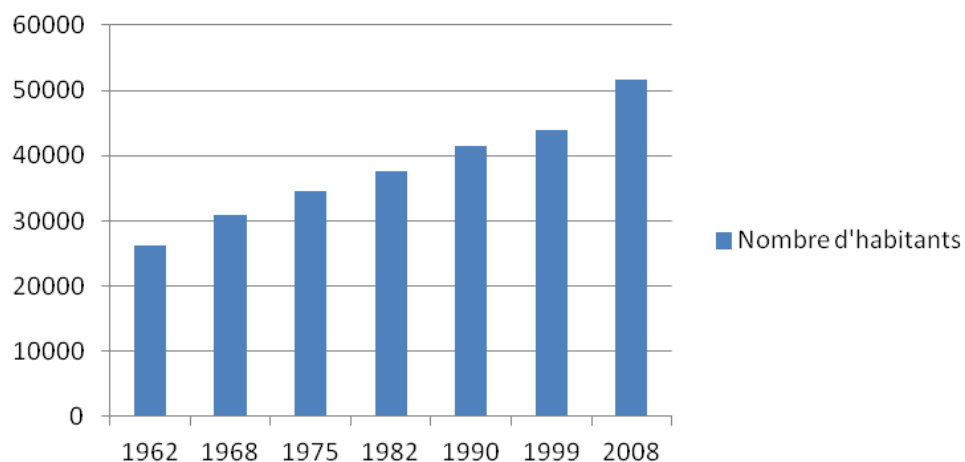


Fig. 5 - Population grasseoise de 1962 à 2008
Source : INSEE, Recensements de la population

D'après les chiffres de l'INSEE, la population est en constante évolution sur les soixante dernières années (fig. 5). Ce chiffre a presque doublé depuis 1962 : il passe de 26.258 à 51.580 habitants en 2008. Le taux de variation moyen annuel est de 1,8 entre 1999 et 2008³⁵. Les

³⁴ Actualisé au 1^{er} janvier 2012 à 52.019 personnes (population municipale, populations légales 2009).

³⁵ INSEE.

habitations se concentrent surtout sur la bande allant du centre-ville au sud de la commune, dans la plaine. Le nord de la commune est un espace plutôt boisé.

Les personnes de quinze ans et plus vivant sur le territoire en 2008 sont réparties selon les catégories socioprofessionnelles suivantes (diagramme en secteur calculé sur une base de 41.637 habitants actifs ; fig. 6) :

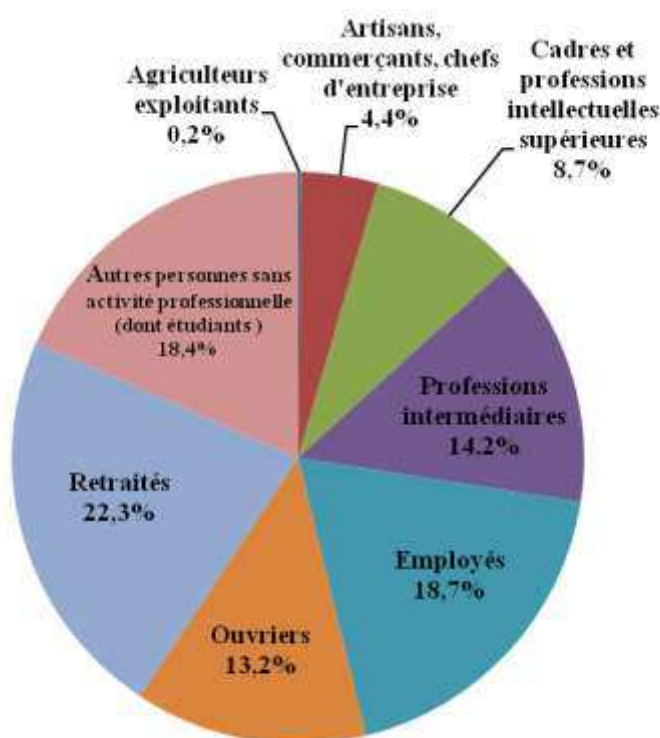


Fig. 6 - Ensemble des actifs en 2008 (41.637 habitants)
Source : INSEE

L'industrie du parfum emploie un grand nombre d'habitants du bassin grassois et des environs. Selon le site Internet de la Mairie, « *Grasse est en effet le principal centre mondial de parfumerie et d'aromatique alimentaire avec deux tiers de la production française de fragrances naturelles. Le chiffre d'affaires de cette activité représente plus de 600 millions d'euros et le secteur emploie plus de 2700 personnes* »³⁶. Le secteur tertiaire est aussi largement représenté. Sur les 21.904 actifs salariés recensés en 2008, 10.775 travaillent sur la commune de Grasse³⁷. Enfin, sur 24.652 logements, 1303 sont des résidences secondaires ou occasionnelles et 8951 de cet ensemble représentent des maisons individuelles ou mitoyennes.

³⁶ http://www.ville-grasse.fr/grasse/menu_principal/vie_economique/le_web_parfume_de_la_ville_de_grasse_1

³⁷ Données de l'INSEE.

d. Tourisme :

A la population locale s'ajoutent les touristes. En région PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur), les emplois liés au tourisme correspondent à plus de 6% de l'emploi total de la région et 11,2 % de l'emploi en France métropolitaine³⁸. Selon l'observatoire du Conseil Général, dix millions de touristes ont été recensés dans le département des Alpes-Maritimes en 2008³⁹. Ce département est, après l'Ile-de-France, le second en termes d'offre hôtelière⁴⁰. La ville de Grasse reste en marge de cette tendance car ses capacités d'hébergement touristiques restent faibles. En 2010, on dénombre sur la commune un camping possédant quatre-vingt-dix-sept emplacements et sept hôtels totalisant deux cent quarante-sept chambres⁴¹. Ces chiffres faibles s'expliquent par le caractère du tourisme grassois contemporain : un tourisme essentiellement journalier. En effet, nous le verrons plus en détail par la suite, les touristes sont drainés sur le territoire pour quelques heures seulement. Auparavant, les séjours étaient plus longs comme le confirme l'existence d'établissements spécialisés dans l'hébergement des visiteurs. En 1933, d'après les publicités imprimées dans la seconde édition du guide « Grasse, station climatique, la cité des fleurs et des parfums », la ville comptait seize hôtels, quatorze pensions de famille ainsi que deux établissements « *de santé et de remise en forme* » (Boniffay, 1933).

e. Climat :

Le climat est de type méditerranéen. Aux mois de juillet et d'août, des pics de chaleur, au dessus de 30°C sont habituels. En hiver, les « gelées blanches » sont fréquentes, surtout en février qui est considéré comme l'un des mois les plus froids. Cependant, ces gelées restent des gels de surface même s'il existe des cas exceptionnels de grands froids, notamment ceux des années 1950 et 1956. A Grasse, les grandes variations d'altitude offrent une multitude de terrains propices à la plantation et à la culture de multiples plantes, et permettent d'avoir, sur un territoire restreint, un climat très diversifié, qualifié par certains de « microclimat exceptionnel ». Cette expression signifierait que ce climat, très varié d'une zone à l'autre du territoire, offrirait de nombreuses potentialités qui ne pourraient pas se trouver ailleurs à la

³⁸ Chiffres du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

Disponibles en ligne : http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/c_cles/chiffres_cles10.pdf

³⁹ Ce chiffre ne comprend pas les « excursionnistes » présents de manière journalière dans le département.

⁴⁰ Direction du Tourisme de l'INSEE, partenaires régionaux.

⁴¹ Chiffres 2010 de la Direction du Tourisme de l'INSEE.

même échelle. Ainsi, les plantes aromatiques comme le thym ou le myrte poussent plutôt dans la montagne. D'autres comme la violette préfèrent les endroits humides et la fraîcheur (comme autour des Gorges du Loup). Les orangers et les citronniers s'accoutumeraient bien en altitude moyenne. Enfin, certaines plantes comme la rose *centifolia* (appelée aussi « rose de Turquie » ou « Rose de Mai »), la bergamote ou le jasmin, préfèrent la chaleur et trouvent dans les plaines un lieu idéal pour leur épanouissement.

L'été est chaud et sec. De ce fait, les plantes des autres pays tempérés y poussent volontiers malgré les périodes de sécheresse et de restriction en eau ; nous y trouvons « *une végétation spécifique adaptée à la sécheresse et la nécessité de l'irrigation pour l'agriculture* »⁴². La saison hivernale, quant à elle, reste clémente. « *L'hiver de la Côte d'Azur contraste par la douceur de ses températures et son ensoleillement avec l'hiver du reste de la France* »⁴³. Le site du Conseil Général, qui présente la région à l'attention des visiteurs, précise que les températures hivernales à Cannes sont en moyenne de 9°C et que les minimales descendent rarement en dessous de -1°C. Cependant, cette ville située en bord de mer bénéficie des courants marins qui réchauffent la côte. Grasse, en revanche, se trouve à flanc de montagne. Il y fait donc plus froid même si le climat reste doux en raison de la proximité du littoral.

Le nombre moyen annuel de jours avec une pluie importante, c'est-à-dire une précipitation supérieure à 5mm, est de quarante-deux jours à Cannes (qui se situe à une dizaine de kilomètres de Grasse) alors que le nombre de jours de pluie relevé en moyenne par an est de quatre-vingt-dix jours⁴⁴.

⁴² D'après la présentation qu'en fait le site Internet du Conseil Général des Alpes-Maritimes. <http://www.cg06.fr/fr/decouvrir-les-am/decouverte-des-milieus-naturels/les-milieus-physiques/le-climat/le-climat/Idem>.

⁴³ Idem.

⁴⁴ Selon les informations du site « alertes-meteo.com » (interprétations basées sur les données Météo France).

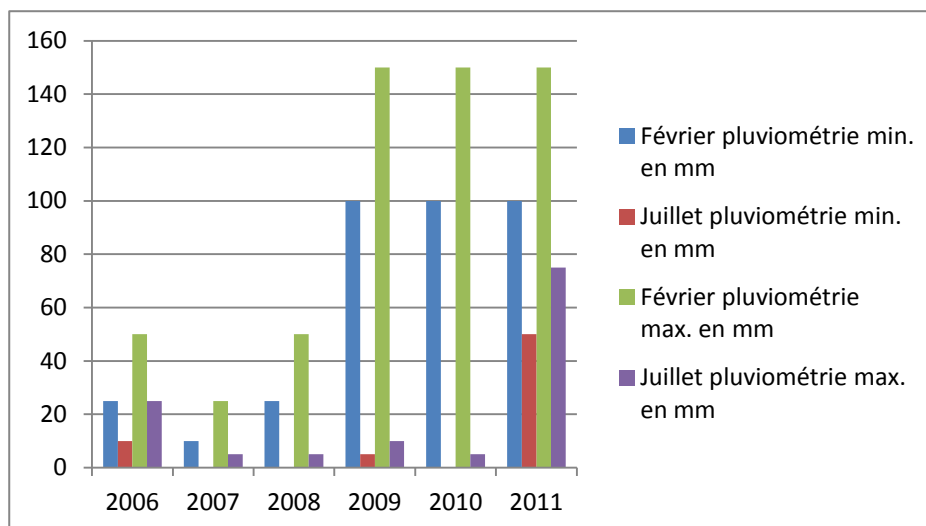


Fig. 7 - Pluviométrie sur le territoire grassois de 2006 à 2011
Source : Bulletins mensuels de Météo France

(Fig. 7) Le mois de février est pris comme référence hivernale alors que pour la saison chaude, c'est le mois de juillet. Depuis trois ans, on remarque que la pluviométrie est plus élevée au mois de février. Quant au mois de juillet 2011, il reste un mois exceptionnel en raison des forts orages et de la température largement en-dessous des normales saisonnières. Même s'il ne pleut pas souvent dans cette zone, les pluies sont souvent violentes et entraînent ravinements, crues et inondations.

La géographie du site, son climat, l'ensoleillement, les variations d'altitude, les vents peu fréquents, ainsi que la présence d'eau en sous-sol en font donc un lieu privilégié pour s'y installer et développer agriculture et pastoralisme. De plus, la position stratégique des voies de communication a favorisé le commerce. En effet, Grasse se situe au carrefour des routes vers Vence à l'est, Draguignan à l'ouest, Digne au nord et Cannes au sud.

B. Histoire :

A la fin du XIX^e siècle, puis au début du XX^e siècle, de nombreux érudits locaux se sont intéressés à Grasse. Leur intérêt pour ce territoire s'est traduit par la publication de plusieurs ouvrages. C'est à partir de ceux-ci, complétés par quelques données récentes de la recherche archéologique et historique, que ce texte a été composé.

a. Préhistoire :

L'occupation préhistorique est très présente à la périphérie de Grasse. Il semblerait que les premiers habitants connus, au Paléolithique Supérieur, aient préféré occuper des points stratégiques dans les montagnes ou dans des gorges de rivières pour peu à peu descendre vers le bassin grassois. La présence des montagnes et de l'eau a probablement joué très tôt un rôle important. Pour le Néolithique, ce sont de nombreuses constructions mégalithiques et autres vestiges qui attestent l'occupation ancienne de l'homme sur le territoire. Dans les écrits des érudits locaux, seuls les sites à la périphérie de la ville sont bien renseignés mais les premiers archéologues locaux ont privilégié les fouilles de l'arrière-pays, territoire réputé « *riche en vestiges préhistoriques parce que moins touché par les cultures* [...] » (Vindry, 1963 : 15).

Les traces les plus anciennes d'occupation remontent au Paléolithique Supérieur pour les Gorges du Loup et aux Mésolithique et Néolithique pour les grottes des environs de Saint-Vallier et Saint-Cézaire. A Grasse même, pour le Néolithique, des tumuli ont également été signalés (Goby, 1905 ; Bevilacqua et *al.*, 2004). Les découvertes de sites préhistoriques ou historiques, au sein même de la localité grassoise, sont relativement récentes puisque, pendant longtemps, aucune loi concernant l'archéologie préventive n'a présidé à leur préservation. Le peu de données sur le centre-ville pourrait s'expliquer par la forte concentration de ses constructions, d'où l'impossibilité d'y effectuer des fouilles. Dans les années 1980-90, lors de réaménagements ou d'extensions urbaines, plusieurs fouilles de sauvetage ont recensé un patrimoine préhistorique au cœur même de la cité. Ainsi, lors de la destruction d'un complexe d'usines en vue de la construction de l'actuel Palais de Justice⁴⁵, des traces d'occupation remontant au Paléolithique Moyen et Supérieur ont été relevées⁴⁶. De même, du matériel du Néolithique moyen Chasséen et des tessons antiques ont été mis à jour⁴⁷. En plein, centre-ville, lors du réaménagement de l'îlot dit de Sainte-Marthe, des vestiges de l'Age du Bronze ont été découverts (BSR DRAC, Belotti, 2008 : 54). Au fil des siècles, la population est descendue des zones d'altitude pour occuper la plaine grassoise.

⁴⁵ Fouilles effectuées par Bernard Gassin,
http://archeoprovence.com/archeo/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=58&Itemid=73

⁴⁶ Dumont, Aurélie, DRAC-PACA Ministère de la Culture.

⁴⁷ Dumont, Aurélie, DRAC-PACA Ministère de la Culture.

b. Antiquité :

Les vestiges exhumés sont moins nombreux pour la période antique. Est-ce parce qu'à cette époque, une préférence était accordée aux côtes, espace privilégié notamment grâce au commerce maritime ? Il semble aussi que les érudits locaux du XIX^e siècle aient favorisé les recherches sur les sites préhistoriques. Néanmoins, des fouilles attestent les rumeurs préexistantes d'une présence gallo-romaine sur le territoire périphérique grassois (Sénéquier, 1879 et 1902). Les Gallo-romains se sont également installés sur des sites de la plaine grasse où des vestiges sont recensés : matériel, drains, dalles de chaussée, monnaies, mausolées...⁴⁸. Pour le centre-ville, les documents fiables permettant d'étayer ou d'infirmer l'existence de traces d'une occupation antique ne sont pas nombreux. Les fouilles effectuées sur des bâtiments lors de restaurations laissent seulement apparaître des assises médiévales.

c. Développement de la cité :

- Apparition de « Grasse » :

Plusieurs hypothèses existent à propos du nom « Grasse », mais l'origine la plus probable du nom viendrait de *podium grassum*⁴⁹, « *un énorme rocher de tuf, [c'est-à-dire un travertin calcaire], sur lequel s'est développé l'habitat primitif* » (Trouillot, 2006 : 129). Le nom est retrouvé pour la première fois dans le Cartulaire de l'Abbaye de Saint-Victor de Marseille le 15 octobre 1040. Le nom de « *castrum* de Grasse » apparaît dans les textes du monastère de Lérins en 1047 (Hildesheimer, 1984 : 17). La cité doit probablement son expansion en agglomération à la situation géographique d'Antibes où se situait l'Evêché. En effet, en raison de sa position côtière, la ville d'Antibes était souvent victime d'attaques et l'on sait qu'en 1244, l'Evêque choisit de transférer son siège dans un lieu plus protégé, dans les terres : à Grasse (Esquieu, 2000). L'évêché ne sera supprimé qu'en 1790 et Grasse sera finalement rattachée à l'épiscopat de Nice vers 1801.

⁴⁸ Sur les sites dit de La Paoute et du Plan : Lagrue, Jean-Philippe, DRAC-PACA Ministère de la Culture.

⁴⁹ Après recherches, nous n'avons pu trouver les origines de cette appellation latine (Rostaing, 1950, 1969 ; Dauzat, Rostaing 1978 ; Gaffiot, 2000).

- Le Puy :

« Puy » [ou Pey] signifie en provençal : « éperon rocheux ». Il s'agit ici du rocher de calcaire qui surplombe les plaines et qui a été choisi en fonction de ses avantages défensifs. Ainsi, cet espace forme dans sa partie sud un rempart naturel. L'esplanade qu'il crée à son sommet a permis la construction du centre névralgique de la ville depuis les origines de la cité (abondance de la pierre utilisée pour les constructions et sa morphologie). La Cathédrale y est édifiée à la fin du XII^e siècle et au début du XIII^e siècle, comme tend à le démontrer le mélange entre l'architecture romane tardive et les tâtonnements d'architecture gothique. Cet édifice, siège du pouvoir spirituel, confère du prestige et assoie l'importance de la cité : « *en ce lieu, étaient souvent prises de grandes décisions et élaborés des accords et des traités divers* » (Julien-Bottoni, 1998 : 68). Face à la Cathédrale se trouve le palais épiscopal (actuelle Mairie), accolé à la tour dite « sarrasine », une construction carrée de cinq étages. Elle est aussi appelée « tour de l'Evêque » et abrite une partie de la Mairie. Elle est la construction la plus ancienne de ce groupe épiscopal. Non loin de là se dresse la tour de l'horloge ou « tour du Consulat ». Les différents pouvoirs de l'époque, religieux, économique et politique se trouvent donc concentrés sur le même espace, c'est-à-dire sur la Place du Puy. C'est autour de ces monuments que se développe peu à peu l'habitat.

d. Epoque médiévale :

D'après les archives de 1138 à 1227, la cité - dirigée par des Consuls - forme une entité autonome et indépendante. « *Le consulat de Grasse est formellement reconnu par Alphonse I^{er}, roi d'Aragon et Comte de Provence*⁵⁰, qui, dans une charte de 1176, dénie à tout agent local le droit de s'entremettre dans les causes intéressant la ville, et consacre l'autonomie de la juridiction locale » (Hildesheimer, 1984 : 19). Les Consuls sont au nombre de quatre (élus tous les ans) et forment « *une sorte de conseil municipal* [on devrait plutôt parler d'un Conseil Communal], *gérant toutes les affaires de la cité* » (Julien-Bottoni, 1998 : 86). En 1227, Raimond Bérenger V (1198-1245) « *contraint Grasse à renoncer à son consulat* » (Aguilhon et Coulet, 2001 : 35) et la ville tombe sous le pouvoir du Comte de Provence. Malgré ce rattachement à la Provence, Grasse reste assez libre de contraintes et poursuit son négoce, activité primordiale dès la fin du XII^e siècle qui entraîne la naissance d'une classe bourgeoise.

⁵⁰ Il s'agit ici d'Alphonse I^{er} de Provence, dit aussi Alphonse II d'Aragon ou Alphonse le Chaste (1152-1196), grand-père de Raimond Bérenger V.

La cité devient alors chef-lieu de viguerie ou de baillage selon les textes. Le Viguiier est un « *juge qui, à l'instar des prévôts royaux dans les autres provinces de France, rendait la justice dans le Midi (Languedoc, Roussillon) au nom des comtes, puis du roi* » (TLFI) ⁵¹. Le Bailli, quant à lui, est un « *représentant du roi ou d'un seigneur, dans une circonscription où il exerce par délégation un pouvoir administratif et militaire, et surtout des attributions judiciaires, soit en première instance, soit comme juge d'appel des prévôts ou des hauts-justiciers* » (TLFI) ⁵². Le Comte exerce un droit de regard mais cède ses privilèges à la ville. Les décisions relatives aux affaires de la cité sont prises de manière indépendante. En 1305, Grasse s'étend et améliore son système de fortifications. Pour certains, il s'agirait d'une ville qui « *s'est créée de toutes pièces selon les règles de liberté communale encore en usage dans tout le pourtour méditerranéen latin* » (Gras-Magagnosc, 1996 : 151). De 1450 à 1470, Grasse est frappée par des épidémies de peste qui entraînent une forte diminution de sa population. En 1482, la Provence approuve un traité qui la rattache à la France. Grasse devient française (Fontmichel, 1963 : 22).

Durant le XII^e siècle, l'apparition d'ordres mendiants (Franciscains, Dominicains et Augustins) sur le territoire atteste la prospérité de la cité. C'est également la naissance des confréries (Saint Nom-de-Jésus, Sainte Marie-Madeleine, du Rosaire, Saint-Claude et Saint-Dominique) et la date de l'installation des Pénitents Blancs et des Pénitents Noirs (Forestier, et *al.*, 1984 : 44). Dès 1201, la présence de Templiers y est confirmée (Hildesheimer, 1984 : 24).

- Les remparts (fig. 8) :

Les remparts connaissent plusieurs vagues d'extension. L'habitat se développe à l'intérieur de ceux-ci. Périodiquement, la pression démographique devient trop forte et ces remparts sont agrandis afin de ceinturer les habitations construites en bordure de la cité, dans ce que l'on appelle des faubourgs. Face à l'expansion démographique, les remparts ne peuvent plus assurer la défense de tous les logements qui se développent petit à petit au pied de cette ceinture murale. Vers le XV^e siècle, ce système de défense devient obsolète. Les remparts sont détruits, les fossés sont alors comblés et deviennent des chemins carrossables. A l'extérieur de ceux-ci, la ville continue de s'étendre.

⁵¹ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=735375885;>

⁵² <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=735375885;r=1;nat=;sol=0;>

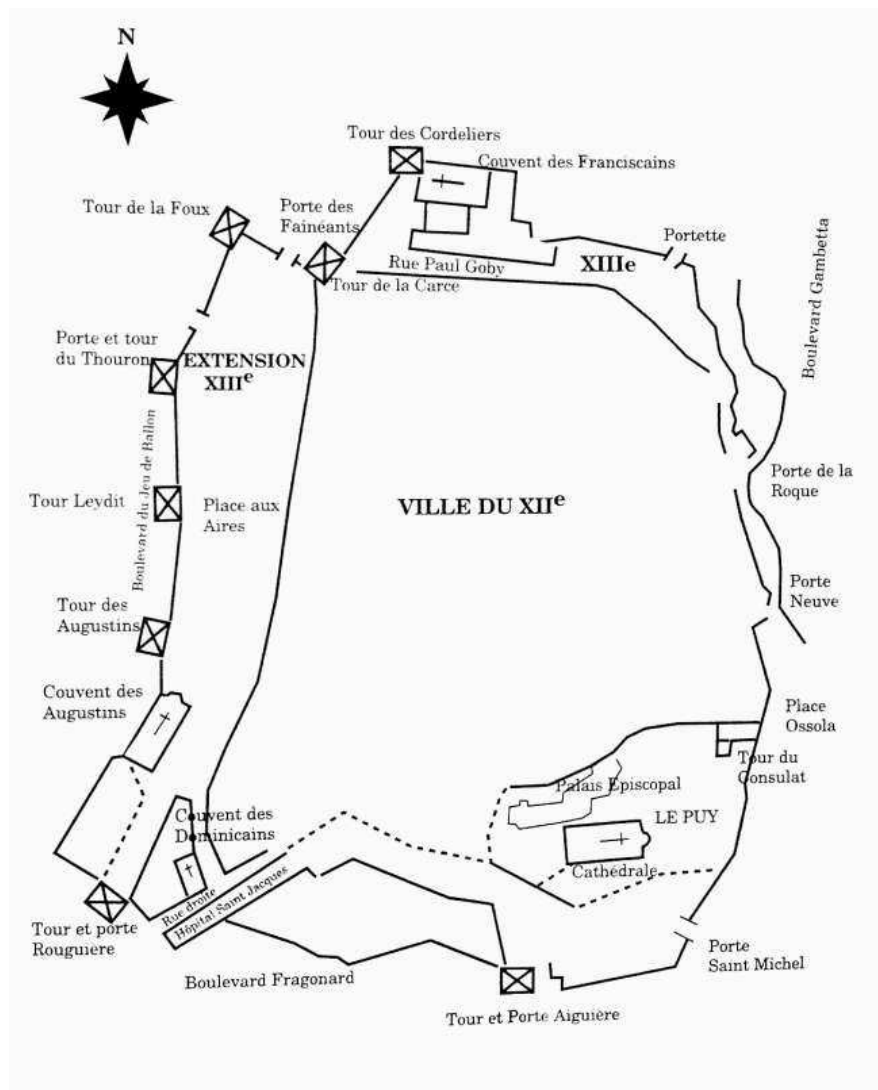


Fig. 8 - Physionomie de la ville de Grasse et de ses remparts jusqu'au début du XV^e siècle
Source : Julien-Bottoni, 1998.

- Commerce :

La position stratégique de la ville la place au centre d'une route de passage entre les montagnes et la côte et entre la Provence et le Comté de Nice, facilitant ainsi le commerce. « Grasse doit son développement à sa position sur des voies de communication dont on constate toute l'importance, surtout à partir du XII^e siècle : route transversale unissant la côte des Alpes-Maritimes à la Provence intérieure et qui, partant de Nice, par Grasse et Draguignan, rejoignait Aix et le Rhône d'une part, route de la Haute-Provence vers les foires de Castellane, Sisteron et Embrun d'autre part » (Hildesheimer, 1984 : 17). A l'époque médiévale, Grasse prend de l'ampleur et axe notamment son développement sur le négoce du cuir. A partir de 1171, la ville entretient des relations commerciales privilégiées avec Gênes,

puis avec Pise, et enfin de nouveau avec Gênes. Les Grassois échangent divers produits, en passant par le port de Cannes : des peaux tannées, du savon et de l'huile, contre des armes et des peaux « *fraîches* » (Trouillot, 2006 : 130). Lors des conflits entre Pise et Gênes, Grasse s'allie aux Génois. Du fait de son commerce florissant, la cité entre rapidement en concurrence avec la ville d'Antibes.

Grâce à ses activités commerciales, la ville acquiert une grande importance dès le XV^e siècle, lorsqu'elle se place comme plate-forme de négoce de cuirs, puis de cuirs parfumés entre la côte et les montagnes, mais aussi entre l'est et l'ouest. Cette mise en valeur est présente dans de nombreux textes relatant l'histoire de la ville. « *La population par son dynamisme, sa ténacité et son ardeur au travail, fait d'elle la première ville industrielle de Provence Orientale. A la veille de la Révolution, Grasse est, sans aucun doute, la seconde Capitale de la Provence* » (Forestier, Gonnet, Pallet, 1984 : 50). Ce discours se retrouve également chez Fontmichel (1963 : 22).

e. Renaissance :

Le commerce florissant provoque une importante poussée démographique. L'agglomération s'étend et les remparts s'agrandissent. Cette précaution n'est pas inutile puisque les XVI^e, XVII^e et XVIII^e siècles sont marqués par les guerres de religion et de succession qui entraînent diverses batailles et sièges de la ville. En 1536, Charles Quint (1500-1558) assiège la cité. Les Ligueurs⁵³ font de même en 1586 (Fontmichel, 1963 : 24). C'est un « *mouvement révolutionnaire catholique qui naquit pendant les guerres de religion, empêcha l'avènement d'un prince hérétique sur le trône de France et prit fin par l'abjuration d'Henri IV en 1593* » (TLFI)⁵⁴. Les Grassois prennent le parti d'Henri IV (1553-1610) et acceptent l'Edit de Nantes (13 avril 1598). De cet épisode, restent deux marques sur la façade de la Cathédrale, causées par les canons de La Ligue lors de ce combat. Un des boulets qui aurait été utilisé est présenté dans une des vitrines du trésor de la Cathédrale. Une nouvelle épidémie de peste puis de petite vérole affaiblit à nouveau l'agglomération qui est touchée ensuite par les guerres de succession (notamment avec l'Espagne et l'Autriche). Ainsi, en 1707, les Austro-Sardes tentent par deux fois d'envahir la Provence. Ils occupent Grasse et progressent jusqu'à Toulon

⁵³ Ce sont les membres de « La Ligue » qui, lors des guerres de religions, rassemble catholiques contre protestants.

⁵⁴ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=4010814420;>

qui est à son tour assiégée. Chaque fois, les Austro-sardes sont repoussés jusqu'à la frontière marquée par la fleuve Var (Agulhon et Coulet, 2001 : 74).

Certaines personnalités jouent un rôle important à l'étranger : l'Amiral de Grasse (1722-1788), sous les ordres de Louis XVI (1754-1793), part pour les Amériques et se bat pour l'Union ; il a un rôle majeur lors des batailles de Chesapeake et de Yorktown (1781) qui marquent un tournant dans la Guerre d'indépendance des Etats-Unis (1775-1783). Il est Comte de Grasse, né au Bar-sur-Loup (commune voisine). Un des deux lycées de la ville, ancienne caserne napoléonienne, porte son nom. Sa statue est également présente sur le *cours*⁵⁵. Jean-Honoré Fragonard (1732-1806) devient peintre à la cour du Roi Louis XV (1710-1774). Il est aussi connu à Grasse pour les fresques révolutionnaires qui lui sont attribuées et qui ornent les murs de l'escalier de la villa Maubert (un cousin de Fragonard), appelée aujourd'hui « Villa Fragonard ».

- Les tanneries :

A cette époque, la ville est parcourue de canaux à l'air libre où les tanneurs traitent le cuir. Ce sont surtout des cuirs d'agneau et de mouton mais aussi de buffle de Gênes. Les tanneurs recevaient les peaux brutes et les traitaient. Les plantes comme le lentisque et le myrte, qui poussent dans les environs, servent pour le tan. Elles sont utilisées comme tanin dans lequel macèrent les peaux, afin de les débarrasser de leurs impuretés et de le protéger, et leur donnent une couleur verte particulière. « *Les peaux traitées à Grasse étaient d'une exceptionnelle qualité. Elles demeuraient dix-huit mois ou même deux ans dans les fosses* » (Fontmichel, 1984 : 124). La tannerie est un secteur important de l'activité grassoise jusqu'à la fin du XVIII^e siècle, quand, étranglée par les taxes imposées sur le cuir, elle disparaît totalement. Un corollaire de cette activité, la ganterie-parfumerie, amorcée dès le XVI^e siècle, existe jusqu'au XVIII^e siècle. Le cuir de ces gants est enduit de graisses ou d'huiles parfumées. Très appréciés par la noblesse italienne, ces atours auraient été mis à l'honneur à la cour de France par Marie-Antoinette (1755-1793).

⁵⁵ En Provence, il s'agit d'un espace dédié à la promenade.

- La naissance du parfum :

Malgré les tumultes, la ville de Grasse reste prospère et s'ouvre sur l'extérieur. « *Dès le XVI^e siècle, cette ville de Grasse, aujourd'hui capitale mondiale de la parfumerie, fournissait à la France, à l'Espagne et à l'Italie, des cuirs et des parfums* » (Forestier, Gonnet et Pallet, 1984 : 47). La ville prend de l'ampleur et on y observe la montée d'une classe bourgeoise et aristocratique importante, qui va profondément changer l'image de certains quartiers. De nombreux hôtels particuliers sont édifiés, certaines artères sont aérées et des places sont créées. L'argent fructifie et vers 1650, l'activité économique est « *déjà capitaliste basée sur le crédit* » (Fontmichel, 1963 : 30), cela permet alors une importante promotion sociale. D'après les écrits de certains érudits locaux, il n'existerait à cette époque aucune réelle opposition entre bourgeois et aristocrates. En conséquence de ce nouvel artisanat, le paysage grassois change et les cultures de fleurs commencent à se développer dans la plaine. En 1724, les gantiers-parfumeurs forment leur propre corporation. « *Ils s'organisent en une jurande, rassemblant ceux qui exercent « un commerce de ganterie ou de parfumerie, ou les deux ensemble »*. *Leurs statuts furent homologués le 11 février 1729 par le Parlement de Provence* » (Fontmichel, 1984 : 127). Il semblerait donc que la ganterie-parfumerie ait été une étape préalable à la naissance de la parfumerie sur le sol grassois. Aux prémices de ce savoir-faire qui a fait sa renommée mondiale, la cité fonde déjà sa notoriété en exploitant ses ressources naturelles. Celles-ci sont déjà largement utilisées comme l'attestent les boîtes à bijoux en bergamote sculptée⁵⁶, prisées à cette époque, ou encore les savons parfumés aux senteurs locales. Les plantes cultivées sont distillées pour être transformées en parfums. En matière de parfumerie, des procédés nouveaux apparaissent alors comme l'enfleurage à froid (vers 1750) qui permet de traiter les fleurs fragiles comme le jasmin, la tubéreuse, la rose ou la violette. Progressivement, le travail du cuir est abandonné au profit de la parfumerie qui devient une activité à part entière : il ne s'agit désormais plus d'un revenu complémentaire servant à parfumer les peaux tannées. Les huiles et le savon, dérivés de cet artisanat, tiennent également une place non négligeable dans le négoce. Les matières odorantes entrent donc peu à peu dans le paysage culturel, social et économique de la ville de Grasse.

⁵⁶ La bergamote est un agrume utilisé notamment en parfumerie (croisement entre orange et citron vert). Sa chair est amère et sa peau très épaisse. Pour devenir des boîtes à bijoux, les bergamotes sont vidées de leur pulpe et l'écorce est sculptée (incisions de la partie supérieure de la peau et glissières pour que les deux parties s'emboîtent). Elles sont ensuite séchées, parfois peintes et vernies.

f. Révolution :

Les habitants de la ville, géographiquement excentrés du pouvoir décisionnaire et dont le commerce est l'activité principale, semblent peu concernés par la vague révolutionnaire, du moins au début de celle-ci. Par la suite, la Révolution tiendra une place importante au sein de la cité. En 1792, apparaissent les premiers troubles. En 1793, l'Administration départementale est déplacée de Draguignan à Grasse qui devient alors chef-lieu. Plusieurs monuments sont confisqués dans le cadre de la loi sur les « Biens Nationaux »⁵⁷. L'hôtel particulier de Clapiers-Cabris⁵⁸ est transformé en bibliothèque révolutionnaire (aujourd'hui Musée d'Art et d'Histoire de Provence (MAHP)⁵⁹), le couvent des Dominicains est changé en tribunal révolutionnaire, l'hôtel particulier de Pontevès est converti en siège administratif départemental, puis en siège du Directoire (actuel Musée International de la Parfumerie (MIP)). Quant à la Cathédrale, elle devient un grenier communal à foin et à grain. En 1795, un incendie se déclare dans la Cathédrale. Il dure plusieurs jours et sous l'effet de la chaleur, certaines pierres éclatent et se teintent⁶⁰. Certaines églises et couvents abritent des hôpitaux militaires. Beaucoup de statues religieuses sont décapitées ou détruites. « *Grasse devient la capitale administrative de la Terreur* » (Fontmichel, 1963 : 35) et les hommes et les vivres sont réquisitionnés.

La Terreur marque fortement la cité qui possède deux guillotines, une sur la Place du Clavecin et l'autre dans la cour de l'hôtel de Pontevès. Seule fonctionne de 1793 à 1794 celle de la place du Clavecin⁶¹. La chute de Robespierre (1758-1794) entraîne l'arrêt de la Terreur à Grasse. Ainsi, en 1794, les Grassois se défont de ces guillotines (l'une est donnée à Vence et l'autre à Saint-Laurent du Var). Grasse se sépare ensuite des pouvoirs politiques du Directoire, le tribunal et le bureau du Directoire sont alors transférés à Draguignan⁶². « *Le coup d'état du 18 fructidor [de l'an V] (4 septembre 1797) qui permet au Directoire de se*

⁵⁷ Décret du 2 novembre 1789.

⁵⁸ La Marquise de Clapiers-Cabris était la sœur de Mirabeau (1749-1791) : un noble révolutionnaire. Il faisait partie des Etats-généraux (députés nobles élus par le Tiers-Etat au Jeu de Paume).

⁵⁹ Le MAHP a été créé en 1921 par François Carnot (1872-1960), fils du Président Sadi Carnot (1837-1894), tombé amoureux de la ville et marié avec une des filles du parfumeur Léon Chiris (1839-1900). Le musée s'appelait alors Musée Fragonard.

⁶⁰ L'intérieur de la cathédrale dégage aujourd'hui une atmosphère particulière : les pierres rougies et éclatées donnent un aspect rustique et vieilli au bâti, ce qui contraste avec la chapelle baroque du Saint Sacrement du XVIII^e siècle.

⁶¹ Dans l'escalier qui mène à cette place, une petite plaque en pierre, placée à environ deux mètres de hauteur, rappelle la fonction de ce lieu lors de la Révolution et commémore les Grassois qui y sont morts (une trentaine). Même si cette plaque n'est pas très visible, la mémoire de ces événements est toujours présentée et fait ainsi partie du patrimoine grassois. Nous verrons par la suite que cette place a été récemment transformée afin d'accueillir une nouvelle symbolique, en rapport avec d'autres références historiques.

⁶² Source : Gilles Burois, animateur du patrimoine, spécialiste de la Révolution française à Grasse.

débarrasser de la majorité royaliste aura, sur le plan grassois, de très importantes répercussions » (Fontmichel, 1963 : 39). En effet, l'aristocratie ayant fui la ville, la bourgeoisie se développe et gère les affaires de la cité. Il y a alors une « *accentuation de la primauté de la bourgeoisie d'affaires qui a continué de s'enrichir* » (Fontmichel, 1963 : 40).

g. XIX^e siècle et période d'industrialisation :

Comme en beaucoup d'autres régions de France, une stabilité économique règne sur la cité à partir des années 1799-1800. Cela permet un considérable développement de la parfumerie. Napoléon Bonaparte (1769-1821) débarque le 1^{er} mars 1815 à Golfe-Juan et passe par Grasse où il reste quelques jours avant de se rendre à Grenoble. Grasse est donc située aujourd'hui sur la « Route Napoléon ». La Princesse Pauline (1780-1825), sœur de Napoléon, séjourne souvent à Grasse. Un jardin porte aujourd'hui son nom. Maximin Isnard (1755-1825), Grassois influent et membre du Conseil des Cinq-Cents, devient membre de l'administration de Bonaparte.

Le XIX^e siècle est aussi une période de changement et d'inventions, notamment pour les procédés utilisés en parfumerie. De nombreux brevets sont déposés à cette époque. La parfumerie subit une profonde mutation. Vers 1850, elle devient une industrie : « *l'industrialisation des modes de production de la parfumerie se fonde jusqu'à la fin du XIX^e siècle sur le perfectionnement des techniques traditionnelles de traitement de matières d'origines naturelles, et aboutissent avant tout à l'accroissement des capacités de production* » (Benalloul, 2010 : 54-55). Les usines se multiplient sur le territoire et l'architecture de la ville en est profondément affectée⁶³. Dans la construction des usines, l'ajout de briques est souvent utilisé de manière à démontrer la fonction matérielle du bâtiment⁶⁴. « *Grasse s'affirme comme un centre important de production de matières premières, fournissant les sociétés parisiennes spécialisées dans la fabrication et la commercialisation d'articles de parfumerie variés (poudres, eaux parfumées, savonnets, pommades odorantes ...)* » (Benalloul, 2010 : 54). Les usines importent et exportent dans le monde entier et surtout en Asie, Afrique Orientale et Amérique du Sud. Certaines ouvrent des filiales à l'étranger pour la culture des fleurs et des épices. Les influences orientales se

⁶³ Trente-six usines sont créées au XIX^e siècle (Benalloul, 2010 : 54)

⁶⁴ A propos de l'architecture des bâtiments industriels un inventaire du patrimoine industriel de la parfumerie grassoise a été établi par Gabriel Benalloul pour le Musée International de la Parfumerie à Grasse, sous la direction du Service de l'Inventaire Général, Région P.A.C.A. (inventaire en ligne sur le site <http://www.inventaire.culture.gouv.fr>).

retrouvent dans l'architecture de certaines usines comme l'extension de l'usine Chiris appelée « la mosquée » à cause de son décor orientalisant. Selon le feuillet du service de l'animation du patrimoine (disponible à la Mairie de Grasse), ce nom viendrait du décor des grandes ouvertures créées pour laisser aérer le bâtiment des solvants utilisés. Celles-ci sont « *garnies de claustras en béton armé, inspirées des motifs de moucharabieh de l'Afrique du Nord* ». Grasse s'ouvre donc au marché mondial : les « *marchés européens, américains et orientaux* » (Fontmichel, 1984 : 131). D'importantes découvertes techniques⁶⁵ sont faites au sein de ces usines, où les matières de synthèse s'ajoutent progressivement aux matières naturelles.

- Villégiature :

« *La stabilité politique de Grasse constitue un facteur de l'essor industriel de la parfumerie et une expansion touristique exceptionnelle* » (Fontmichel, 1963 : 41). En parallèle, la villégiature se développe sur le territoire grassois. Le climat propice aux fleurs est également valorisé pour ses vertus curatives et permet le développement d'un tourisme de soin. La ville se qualifie de « station climatérique ». Climatérique est une notion inventée en 1891 par le Docteur de la Harpe (1830-1882) pour définir la typologie « *des eaux indiquées par leur composition et celles des lieux. [...] Des eaux, des lieux, des climats conviennent à telle maladie et non à telle autre [...]. Il ne peut plus être question d'envoyer indifféremment dans n'importe quelle ville d'hiver, ou station thermale, balnéaire ou de repos, n'importe quel riche souffrant de la poitrine, ayant une « maladie de langueur », convalescent de quelque mal. [...] Chaque climat, chaque eau ne convient qu'à certains malades ou plus précisément à certaines maladies* » (Boyer, 2002 : 284). Alors que le climat de la Côte d'Azur est perçu par les médecins du début du XX^e siècle comme « stimulant », celui de Grasse est décrit comme doux et est particulièrement indiqué pour les maladies respiratoires. Une station climatérique est donc « un lieu de villégiature, proche de la cure où l'on pouvait guérir des affections respiratoires grâce à la clémence du climat » (Rosati-Marzetti, à paraître, a). La ville se dote alors d'un sanatorium et autres bâtiments de soins. Des hôtels et des pensions apparaissent. Un prospectus publicitaire intitulé « *avis à Messieurs les étrangers* », diffusé en 1821, mentionne que Grasse « [...] *pourrait, en quelque sorte, être surnommée la ville sanitaire, et il est à présumer qu'à l'avenir cette dénomination lui sera confirmée par*

⁶⁵ Les procédés d'extraction à froid, d'extraction d'absolues, d'enfleurage, etc., comme en témoignent les archives des entreprises (exemples retrouvées au « musée » de l'usine Robertet. « *Les publications techniques relatent ainsi une multitude d'expériences réalisées par des Grassois pour améliorer leur travail, essayant tour à tour d'utiliser de nouveaux solvants, d'améliorer le rendement de leurs appareils, de travailler à différentes températures, sous pression, ou sous vide...* » (Rasse, 1991 : 20).

Messieurs les étrangers qui viendront y passer les hivers [...]. Plusieurs habitants de Grasse dont les noms se trouvent ci-après ont l'honneur d'offrir à Messieurs les étrangers différents logements situés dans la ville, hors de la ville ou à la campagne, et ils les invitent à venir sur les lieux pour les voir et reconnaître ceux qui seront à leur convenance [...]. L'on peut se procurer parfums et liqueurs à prix de fabrique » (Fontmichel, 1963 : 43). Grasse est la ville des fleurs délicates et la ville des personnes de santé fragile. Elle est donc perçue comme un lieu idéal où l'on peut prendre soin de soi. Au début du XX^e siècle, Grasse devient station climatique. Les promenades et la flânerie sont désormais à l'honneur. Les fleurs deviennent « décoratives » et de nouveaux lieux de promenade sont créés, tel que le « *Cours* », où les gens aisés venaient se prélasser. Aujourd'hui nommé « *Cours Honoré Cresp* », il s'appelait à l'époque « Promenade du *Cours* ». Plusieurs « *High-life* » puis guides touristiques mentionnent la cité et vantent ses mérites climatiques. La renommée de Grasse, en tant que lieu de villégiature, vient également du fait que nombre de personnalités y séjournent à cette époque. La Reine Victoria (1819-1901), pour qui un bâtiment est même construit, vient y saluer son amie Alice de Rothschild (1847-1922). Elle y reste plus d'un mois et profite par ailleurs de son passage pour visiter une fabrique de parfum. Des bâtiments dédiés aux loisirs apparaissent alors tels le Casino.

- Nouvelles frontières :

En 1790, le département du Var est créé à partir de la partie la plus orientale de la Provence qui fait frontière avec le Comté de Nice. Il s'étend donc de la frontière des actuelles Bouches-du-Rhône à l'ouest jusqu'au fleuve Var à l'est. Ce vaste territoire est « *dépourvu d'unité sur tous les plans : géographique, économique et humain* » et regroupe une dizaine de vigueries réparties sur quatre arrondissements : Grasse, Draguignan, Brignoles et Toulon (Acovitsiōti-Hameau, 2005 : 17). Grasse est alors une des villes les plus importantes du département et s'oppose depuis longtemps déjà à Draguignan.

En 1860, la création du département des Alpes-Maritimes a pour conséquence de détacher le pays de Grasse du département du Var pour le rattacher au Comté de Nice (fig. 9 et 10). La ville se trouve placée administrativement entre la Provence centrale et les stations balnéaires de la côte. Les affiches publicitaires touristiques de l'époque marquent cette situation en proclamant la cité « porte orientale de la Provence » (dernière ville emblématique avant le Comté de Nice) mais aussi en la désignant comme un lieu « entre mer et montagne », idéal pour y séjourner. Ce découpage administratif aura de grandes conséquences sur le sentiment

d'appartenance des habitants⁶⁶ et sur les politiques⁶⁷ appliquées dès lors. L'arrivée du chemin de fer à Grasse en 1871 marque un tournant dans la fréquentation touristique, comme dans la rapidité des échanges commerciaux. En 1890, le « Train des Pignes » passe aussi par Grasse. Il relie ainsi la ville à Digne-les-Bains et à Meyrargues⁶⁸. Ces aménagements permettent d'acheminer plus facilement les visiteurs qui commencent à venir de plus en plus nombreux sur le territoire. Vers les années 1930, à l'époque des premiers congés payés et des changements de mentalités en matière de loisirs, lorsque le tourisme tend à se démocratiser, dix des anciennes parfumeries grassoises se transforment en parfumeries touristiques (ou ce que l'on peut appeler « parfumeries pédagogiques »).



Fig. 9 - Le département des Alpes-Maritimes depuis 1860⁶⁹

⁶⁶ Dès 1860, certains Grassois disent se sentir « trahis » et déracinés lors de ce rattachement. Cela a notamment pour conséquence d'entraîner, sur plus d'un siècle, un oubli relatif de l'appartenance territoriale de la ville à la Provence. A la question, « pensez-vous que Grasse est une ville provençale ? », de très nombreux informateurs, habitant la ville, ont répondu par la négative comme nous le verrons par la suite.

⁶⁷ Grasse qui était alors largement autonome au sein de la Provence, perd en autonomie et son rôle de pouvoir central. La ville est supplantée par Nice.

⁶⁸ Le train n'y passe plus depuis le 23 août 1944, date à laquelle les Allemands ont fait sauter plusieurs ponts pour favoriser leur retraite (à Grasse et à Pont-du-Loup notamment).

⁶⁹ <http://www.cg06.fr/cms/cg06/upload/decouvrir-les-am/fr/files/frontieres.pdf>

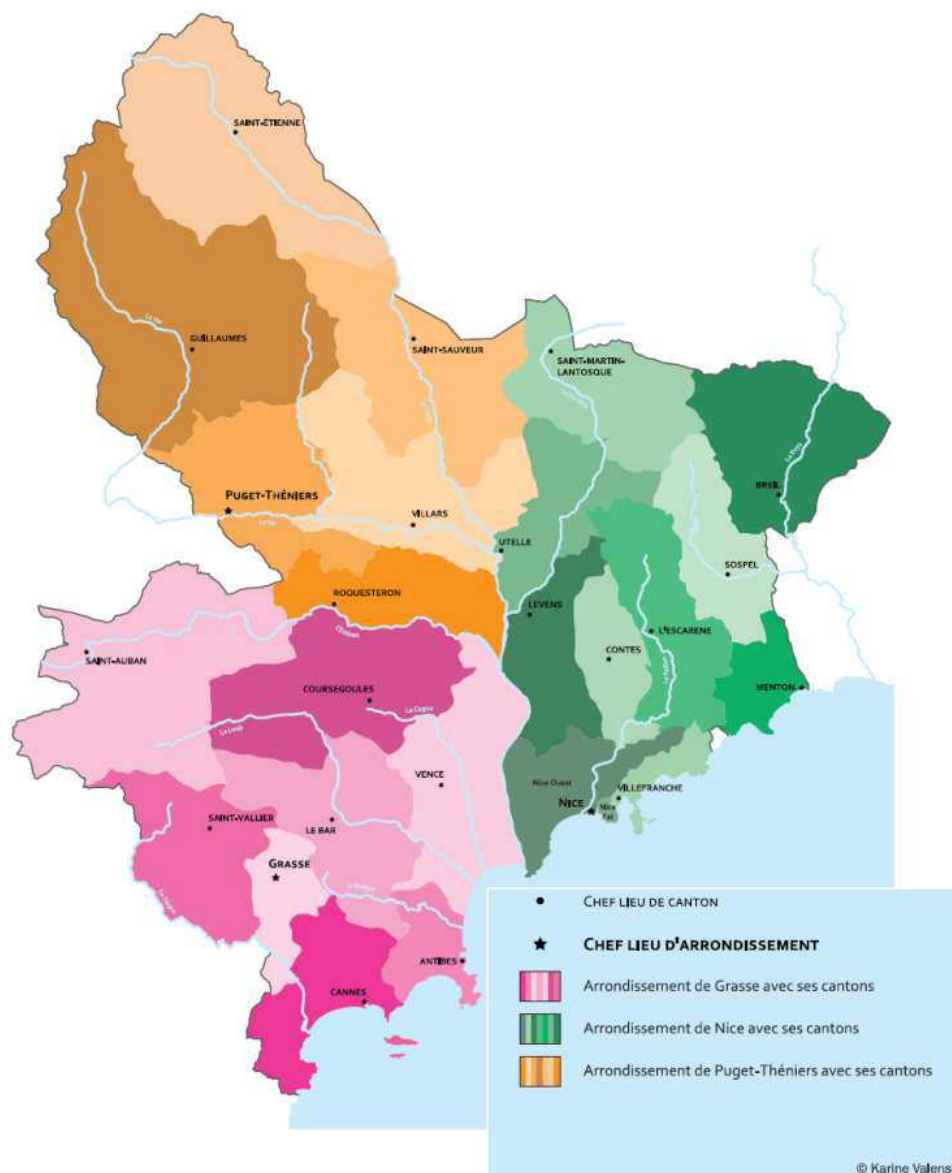


Fig. 10 - Carte administrative des Alpes-Maritimes en 1860⁷⁰

h. Seconde Guerre Mondiale :

Au début de l'Occupation, plusieurs artistes se retirent sur la Côte d'Azur. Avant la guerre, certains d'entre eux s'étaient déjà réfugiés à Vence et Saint-Paul de Vence ou à Nice comme Henri Matisse (1869-1954), Marc Chagall (1887-1985), Raoul Dufy (1877-1953). D'autres artistes s'installent à Grasse. C'est la naissance du « Groupe de Grasse », qui se compose de Sonia Delaunay (1885-1979), Hans Arp (1886-1966), Sophie Taeuber-Arp (1889-1943), Francis Picabia (1879-1953), Ferdinand Springer (1907-1998), Alberto Magnelli (1888-1971),

⁷⁰http://www.cg06.fr/cms/cg06/upload/decouvrir-les-am/fr/files/1860_carte-des-arrondissements-et-des-cantons.pdf

Nelly Van Doesburg (1899-1975), Jacques Courtens (1926-1988), André Kalin (?-?), François Stahly (1911-2006), Jean Gorin (1899-1981) et André Boursier-Mougenot (1892-1971)...⁷¹. Certains d'entre-deux ont légué des toiles à la ville, dont quelques unes sont exposées au Musée d'Art et d'Histoire de Provence. Des auteurs seraient également venus se réfugier à Grasse durant l'occupation. Il est parfois fait mention de Paul Valéry (1871-1945), André Gide (1869-1951), Colette (1873-1954), Maurice Maeterlinck (1862-1949) ou encore Antoine de Saint-Exupéry (1900-1944).

C'est également à cette époque que se développe la production des arômes alimentaires, principale production contemporaine des usines grassoises.

i. Migrations :

La ville de Grasse est marquée par plusieurs vagues de migrations successives qui se traduisent aujourd'hui par une mixité culturelle des habitants. Ainsi, les grandes vagues de migration italienne des années 1870 à 1900 puis celles consécutives à la dictature de Benito Mussolini (1883-1945), fournissent une main d'œuvre importante dans les champs de fleurs. Après la guerre d'Algérie (de 1954 à 1962) et lors de la décolonisation, des migrants venus du Maghreb, dont des Harkis, s'installent sur le territoire. Quelques années plus tard, apparaît la vague espagnole⁷² : plusieurs habitants venant de la ville de Murcia (sud-est de l'Espagne) élisent domicile à Grasse. Aujourd'hui, il existe même des transports « communautaires », mis en place par certains habitants, leur permettant de faire des voyages groupés dans leur pays d'origine ou celui de leurs parents et grands-parents. Par la suite, ce sont des immigrants venus du Cap-Vert qui s'installent à Grasse. Progressivement, depuis la fin du XX^e siècle et surtout depuis les années 2000, des retraités anglais, rejoints par des Hollandais, s'établissent dans la région grassoise afin de profiter du climat. La population grassoise est donc aujourd'hui le fruit de ces différentes migrations, qui lui donnent une mixité qui est celle de la plupart des régions frontalières et des régions touristiques.

⁷¹ Source : Musée d'Art et d'Histoire de Provence.

⁷² Il ne s'agit pas de la vague de migration due à la fuite du franquisme de 1936 à 1939. Les migrants viennent principalement de Murcia et sa région et depuis la fin des années 1970 environ.

j. Aujourd'hui⁷³ :

Par la diversité de ses services et l'importance de sa population, Grasse est aujourd'hui une ville dite de taille moyenne. Elle est plutôt bien desservie par les axes de communication⁷⁴ ; elle est cosmopolite et la population reste relativement jeune. L'emploi y est important. Toutefois, une bonne partie du centre historique est perçue comme « ghettoisé » par certains habitants. Des logements insalubres (sociaux ou non) sont par ailleurs à déplorer. Les habitants plus aisés fuient souvent ce centre. Il est aussi décrit comme peu pratique⁷⁵. De nombreuses restaurations et réhabilitations sont entreprises mais elles sont longues et coûteuses. La municipalité tente de relancer l'attractivité du cœur historique, ainsi que l'activité annuelle de ses commerces en proposant aux clients deux heures de stationnement gratuit le samedi matin. En effet, les boutiques du centre-ville sont jugées chères et parfois « *peu intéressantes* »⁷⁶ par les Grassois. Les problèmes de circulation⁷⁷ et de stationnement entraînent leur mise à l'écart. Les commerces changent donc souvent. Il est dit qu'à Grasse, ils ne tiennent pas plus de deux ans. De plus, la forte urbanisation récente de la plaine a permis, depuis plus d'une dizaine d'années, de bâtir de nombreux centres commerciaux. De grandes enseignes ont ouvert leurs portes permettant ainsi aux habitants de rester sur la commune pour leurs achats. Ces lieux, entourés de grands parkings attirent les clients par leur praticité et contribuent à la désertification des commerces du centre ancien. Il existe deux grands hypermarchés et deux grandes zones commerciales regroupant diverses enseignes et restaurants.

Avant cette urbanisation de la plaine et la création de zones commerciales comme « Axe 85 » et La *Paoute*, les Grassois devaient se rendre à Cannes, à Antibes, à Mandelieu-La Napoule, Villeneuve-Loubet ou encore à Saint-Laurent-du-Var. Il fallait donc parcourir une trentaine de kilomètres, ce qui représente, pour les environs et au vu de l'état des routes et de la fluidité de la circulation, entre une demi-heure et quarante-cinq minutes de trajet. Aujourd'hui, une grande partie des enseignes présentes dans ces villes se retrouvent à Grasse. De ce fait, ce temps de trajet est également raccourci pour les habitants de « l'arrière-pays grassois » qui

⁷³ La situation contemporaine sera présentée plus en détail par la suite.

⁷⁴ Routes, voie rapide qui mène directement à l'autoroute, train, bus, port à 30 minutes, aéroport à 45 minutes, etc.

⁷⁵ Les rues montent et descendent, elles sont pavées, il y a de nombreux escaliers, les immeubles anciens n'ont pas d'ascenseurs, une bonne partie est réservé aux piétons, il n'y a que très peu de places de parking gratuites pour les habitants du centre, etc.

⁷⁶ Selon les termes de Nadine, 68 ans.

⁷⁷ Difficultés routières mais aussi piétonnes : rues en pentes, escaliers, etc.

viennent désormais de nouveau dans la commune de Grasse pour effectuer certains de leurs achats.

Enfin, en matière d'éducation, chaque quartier possède écoles maternelles et primaires (voire également des crèches). La ville dénombre plusieurs collèges (dont un privé) et quatre lycées (dont deux professionnels). Emploi, logements, commerces et chaînes de grande distribution, sous-préfecture, tribunal, lieux de loisirs (parcs, forêts communales, cinéma, théâtre, bibliothèques, festivals, gymnases et stades) permettent aux habitants de Grasse et sa région d'y trouver ce dont ils ont besoin. Ainsi, la plaine s'érige en zone d'activité proche pour des habitants qui, auparavant, étaient obligés d'aller jusqu'à la côte pour trouver ces enseignes et leurs services.

La ville s'est donc agrandie rapidement ces dernières années et la population a largement augmenté. Il n'est pas aisé de composer une histoire homogène avec un passé très diversifié. Ainsi certains grands traits sont sélectionnés et mis en avant en fonction d'un fil conducteur, ici la parfumerie. Ce thème-phare introduit le climat, la végétation, les odeurs de la ville, le commerce, la bourgeoisie, le luxe et le prestige. Grâce au parfum, la ville est mondialement renommée. Cette industrie est toujours présente sur le bassin grassois et attire de nombreux visiteurs. Les services du tourisme sont de ce fait très présents (usines-musées mais aussi boutiques-souvenirs, restaurants saisonniers, etc.). Mais ce sont surtout les arômes alimentaires qui sont au centre de la production actuelle : les entreprises grassoises travaillent avec les géants de l'industrie alimentaire du monde entier et possèdent souvent de nombreuses filiales à l'étranger.

En effet, la production d'arômes est très importante puisqu'ils se retrouvent partout dans notre nourriture transformée mais aussi dans certains autres produits comme les boissons ou de manière plus étonnante dans les cigarettes (arôme tabac). En parallèle, la production de parfum est une branche d'activité moindre en comparaison de celle des arômes (environ 30% de la production seulement) ; et contrairement à l'imaginaire collectif ces parfums ne sont pas toujours les fragrances de luxe que nous portons sur la peau. Il s'agit aussi bien souvent de parfums de la vie quotidienne comme du parfum citron pour les liquides vaisselle, du parfum « pain frais » pour les boulangeries, « cuir » pour les chaussures ou encore « voiture neuve ». Les grandes entreprises mondiales commandent ces produits à Grasse, ainsi les usines de la ville livrent dans le monde entier (du Pérou au Japon en passant par la Birmanie), c'est par exemple le cas de The Coca Cola Company, Danone et Nestlé pour les arômes ou encore L'Oréal, Procter & Gamble et Unilever pour les parfums.

C. Des époques délaissées :

Après avoir tenu plusieurs rôles importants au sein de sa « microrégion » (administratif, économique ou pôle de production de savoir), la ville de Grasse est aujourd'hui présentée comme la « Capitale Mondiale du Parfum ». Ce savoir-faire insiste sur la prépondérance de sa position géographique et des conditions climatiques du « pays grassois⁷⁸ », qui ont contribué à son essor, tout en le rendant singulier. L'industrie de la parfumerie, largement complétée par la production d'arômes, représente le premier secteur d'activité économique de la commune, le tourisme détient la seconde position.

L'histoire de la ville débute donc par une occupation préhistorique et antique peu connue à cause de ses reconstructions successives. Pour cette raison sans doute, leurs traces sont plus nombreuses dans la plaine qu'en centre-ville. Le peu de données scientifiques et mobilières disponibles pour ces deux époques suscite des interrogations. Est-il significatif d'une volonté d'occulter certains aspects au profit d'autres perçus comme plus attractifs ou plus intéressants sur un plan économique ? Ces deux périodes ne sont pas mises en avant par les municipalités successives. Elles sont également sous-représentées au sein du Musée d'Art et d'Histoire de Provence (MAHP), musée municipal, qui fait état de l'histoire de la ville. Au sein de cette institution, une salle est dédiée en partie à la période gallo-romaine et quatre vitrines à la Préhistoire et au début de l'Antiquité. Outre quelques objets, les éléments présentant la Préhistoire insistent surtout sur le rôle des archéologues locaux, membres des sociétés savantes grassoises⁷⁹. Cette surface d'une vingtaine de mètres carrés se trouve au rez-de-jardin, en fin de visite, dans les anciennes dépendances du bâtiment. Pouvons-nous conclure que cette moindre place accordée à ces vestiges témoigne d'un faible intérêt des édiles locaux pour ces époques ? Peut-être ont-ils eu de plus grandes difficultés à les insérer dans un ensemble patrimonial cohérent ? Les grands acteurs du patrimoine historique grassois ne mettent pas non plus en avant ces époques au sein des animations proposées aux visiteurs. Finalement, ce manque de représentation est peut-être dû aussi au fait que ces vestiges ne sont pas jugés comme assez « parlants ». Cependant à première vue ils n'apparaissent pas moins représentés que les autres. Alors que pour certaines époques les sujets varient souvent, ici,

⁷⁸ La notion de « pays grassois » est utilisée par les pouvoirs politiques et se retrouve également dans les catalogues promotionnels. Elle représente, de fait, l'agglomération grassoise et quelques villages périphériques correspondant à ce qui serait une « microrégion » climatique. Toutefois, il s'agit bien en premier lieu d'un découpage géographique ou géomorphologique et non politique ou administratif puisque les communes de ce « pays » ne pas toutes regroupées au sein de la même communauté d'agglomération.

⁷⁹ Cf. les travaux de Goby, Sénéquier, Vindry, Ricq de Bouard, Gourdon et Guébhard. Cette ville est d'ailleurs l'une des rares à honorer ses archéologues locaux d'un odonyme comme c'est le cas pour Paul Goby et Paul Sénéquier.

l'animation traite le même sujet de manière récurrente. Pour l'année scolaire 2011-2012, au MAHP, une animation dédiée à « l'Antiquité » retrace le travail des archéologues et expose l'intérêt de pratiquer l'archéologie expérimentale à travers la fabrication de fibules. Celle-ci est déjà présente sur le catalogue des animations 2007-2008 du musée. Sur ce document, nous pouvons recenser dix animations, dont sept concernent le MAHP. Ces choix se justifient notamment dans le protocole même de mise en place de ces animations. En effet, dans la plupart des animations, un objet ou type d'objet du musée est choisi afin de retracer son évolution au fil du temps. De ce fait, il est plus difficile de créer des actions pédagogiques diversifiées autour de ces deux époques, en raison du faible mobilier retrouvé.

Lors des visites de ville, proposées (essentiellement en été) par l'Office du Tourisme et le Service d'Animation du Patrimoine (deux autres institutions municipales), l'époque médiévale est la première période historique présentée⁸⁰. Néanmoins, ce hiatus de l'histoire locale est probablement dû au manque de données collectées sur la Préhistoire et l'Antiquité. Il est donc logique que les périodes les plus connues soient mises en avant. Les traces les plus visibles sont celles qui intéressent le plus le public puisqu'il peut ensuite en faire l'expérience et appliquer les connaissances acquises au musée à sa découverte du tissu urbain.

De l'époque médiévale prospère au commerce et au pastoralisme abondant, la saleté, le manque d'aération et les odeurs nauséabondes dues au traitement des cuirs ternissent l'image de cette ville naissante. En effet, avant que la Place aux Aires ne soit pavée, les tanneurs y lavent les peaux dans les ruisseaux qui la traversent. Les miasmes prolifèrent et les habitants sont touchés par diverses épidémies au cours des siècles.

Toutefois, l'époque médiévale jouit d'une popularité importante à l'époque romantique et auprès des écrivains-voyageurs. Alors que les écrivains de l'époque Classique préféraient les campagnes et les paysages, les Romantiques remettent la ville à l'honneur. Ils voient en elle « *l'archétype de la cité forte médiévale* » (Boyer, 2000 : 209). Le centre-ville est réhabilité. Il est moins perçu comme « *sale et mal bâti* » mais plutôt comme provençal par excellence.

A la fin du XIX^e siècle, Prosper Mérimée, premier Conservateur en Chef des Monuments Historiques, s'intéresse au patrimoine de la cité. Les monuments médiévaux sont alors assidûment recensés, étudiés, restaurés parfois, mais surtout préservés et valorisés. « *Le voyageur romantique est fondamentalement passéiste ; il ne retranche rien dans ses videnda où l'Antiquité continue d'occuper une place de choix, mais il ajoute. En particulier, on le sait,*

⁸⁰ Cf. Kiosque de juillet-août n° 1, 2010 p.7et 15 et Kiosque de juillet-août 2011 p. 6-7et 15. Le Kiosque est le magazine mensuel d'information municipal et calendrier des activités, des actions et des travaux effectués sur la commune.

il réhabilite le Moyen-Age et un amour très fort des monuments qu'a laissé cette période. Le romantique en voyage perçoit le Moyen-Age comme une référence de l'histoire nationale. Les romantiques veulent sauver ce qu'ils appellent « les monuments de l'histoire », rétablir la continuité entre le lointain passé et leur époque » (Boyer, 2000 : 206). Comme les périodes antérieures sont peu connues, il est normal que l'ère médiévale, perçue comme la naissance du commerce et de la prospérité, soit plus largement mise au premier plan.

Malgré les importantes baisses démographiques causées par diverses épidémies et par les guerres de religion, la cité prospère rapidement et se développe à nouveau après le XVI^e siècle. Les productions et le commerce se diversifient, puis dès 1850, les usines essaient sur le territoire. L'engouement médiéval des voyageurs romantiques est logiquement remplacé par un nouvel engouement pour cette période faste d'industrialisation. Dès les années 1930, les usines-musées apparaissent pour enseigner les techniques de production aux visiteurs et leur vendre des produits dérivés.

En effet, en parallèle, la ville s'est bâtie une réputation de station climatique puis climatique. Le tourisme naissant a un impact direct sur la ville et la perception que les individus en ont. Encore aujourd'hui, nous pouvons penser qu'il a contribué à donner une nouvelle image de ville. Les voyages de santé se changent en tourisme mondain et de loisir, puis en tourisme de masse pour les curieux et amateurs de parfum, produit de luxe réputé.

Ces développements successifs entraînent une demande importante de main-d'œuvre. La ville et la région deviennent une terre d'accueil. Jusqu'à aujourd'hui, les migrations ont pour but la quête d'emploi (métiers de la parfumerie et du tourisme) ou la recherche d'un lieu pour couler une retraite « paisible ».

L'image de la ville se modifie donc au fil du temps et des influences, selon différents prismes sociaux-culturels. Si les lieux et les paysages sont aujourd'hui montrés comme les témoins de ce changement, ils sont le miroir d'une volonté de présentation d'un territoire aux personnes extérieures. Ils sont alors symboliquement reconstruits et chargés des représentations provençales et odorantes.

III.

Genèse et évolution des images de Grasse

Avant d'effectuer un état des lieux et un retour sur les notions qui seront utilisées pour circonscrire et définir le territoire grassois, appréhender ses représentations et le visage contemporain de la cité, nous allons nous pencher sur l'« image de la ville ». Celle-ci est ici fabriquée grâce à l'iconographie et à la littérature produite par des touristes, des grassois ou encore des professionnels de la communication. Ce corpus regroupe les affiches publicitaires, les cartes postales, les timbres, la littérature scientifique, les guides touristiques, les romans et la littérature « non-commerciale »⁸¹. Il nous permettra de comprendre la manière dont la ville est dépeinte et ce que nous en imaginons avant de nous y rendre. Ainsi, même les personnes qui ne connaissent pas Grasse pourront se représenter la ville. En effet, ces images construisent nos *a priori* sur la ville, ce que nous nous attendons à y trouver. Par conséquent, l'image donnée à voir aux personnes exogènes peut avoir un impact sur l'identité locale.

La plupart des affiches publicitaires anciennes de la ville de Grasse que nous avons retrouvées sont des reproductions de dessins. En revanche, les affiches contemporaines sont en majorité composées de photographies. Nous n'étudierons que certaines de ces affiches, celles qui nous semblent les plus pertinentes parce que les plus représentatives d'une époque donnée. Il existe en effet une périodisation de l'affiche au fil des modes et du temps. Pour la période contemporaine, nous étudierons plutôt les affiches éditées en vue d'événements particuliers organisés par la ville. Elles nous permettront de comprendre la dynamique de communication. En effet, les médias modernes tendent à un renouvellement très rapide de ces supports. Néanmoins, au cours du temps, une certaine idée de la ville semble se fixer.

La représentation du centre-ville (la Cathédrale, son clocher et la tour de l'Evêque) est quasi omniprésente sur les affiches actuelles et toujours accompagnée d'un slogan. Nous émettons l'hypothèse que ces publicités anciennes portent en elles les germes des représentations actuelles de Grasse. Elles appuient déjà à leurs époques les spécificités de la ville qui sont encore valorisées aujourd'hui. Ces supports publicitaires semblent être des témoins efficaces de la construction symbolique de l'identité grasse.

⁸¹ C'est-à-dire distribuée ou disponible gratuitement sur le site (livrets, feuillets, dépliants).

Nous découvrirons les affiches par ordre chronologique de parution afin de mettre en avant l'évolution des graphismes et des slogans qui aboutiraient, finalement, à une simplification des spécificités grassoises. Malheureusement, la plupart d'entre elles ne comportent pas de date, mais des estimations chronologiques ont été faites à partir de quelques éléments permettant de situer ces documents dans une fourchette temporelle.

A. Les affiches publicitaires :

a. Les affiches anciennes (fin XIX^e - première moitié du XX^e siècle) :

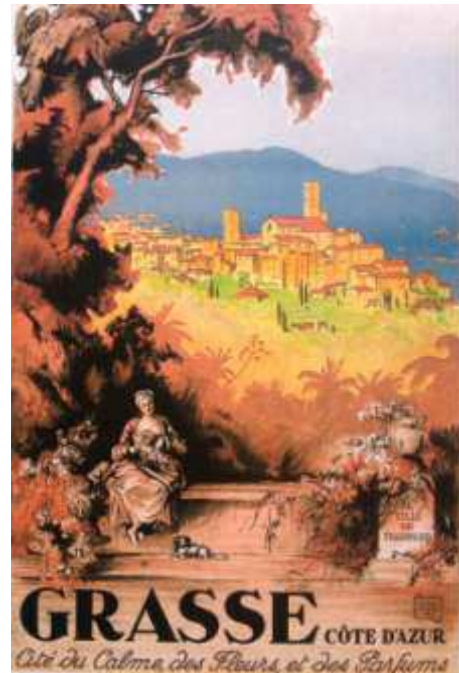
Les affiches A à C peuvent être datées entre la fin du XIX^e et le début du XX^e siècle (fig. 11). L'affiche D, du début du XX^e siècle, émane de la municipalité. L'inscription : « *ouverture saison 1908-1909* » se rapporte à la date prévue de mise en service du funiculaire inauguré en novembre 1909. Le projet de sa construction datant de 1905, nous pouvons donc dater cette affiche entre 1905 et la première moitié de l'année 1908. Pour l'affiche de J. Lacaze (F), la datation est plus ardue car aucun signe distinctif ne suggère l'époque. Toutefois, ce peintre a été productif durant la première moitié du XX^e siècle. L'affiche d'E. Vavasseur (E) est datée de 1920. L'affiche des PLM (le logotype se trouve dans le coin supérieur droit) signée R. Broders (G) peut être datée entre 1922 à 1932. En effet ce dessinateur a peint beaucoup d'affiches touristiques pour la société PLM à cette période. L'affiche peinte par G. Bard (H) a été diffusée par la SNCF⁸². Le logotype de la société qui se trouve dans coin supérieur gauche est utilisé de 1938 à 1947. Le peintre l'a dessinée en 1947 comme le prouve le chiffre à côté de sa signature.

⁸² Société Nationale des Chemins de Fer Français.

Fig. 11 - Affiches anciennes :



A - Affiche romantique



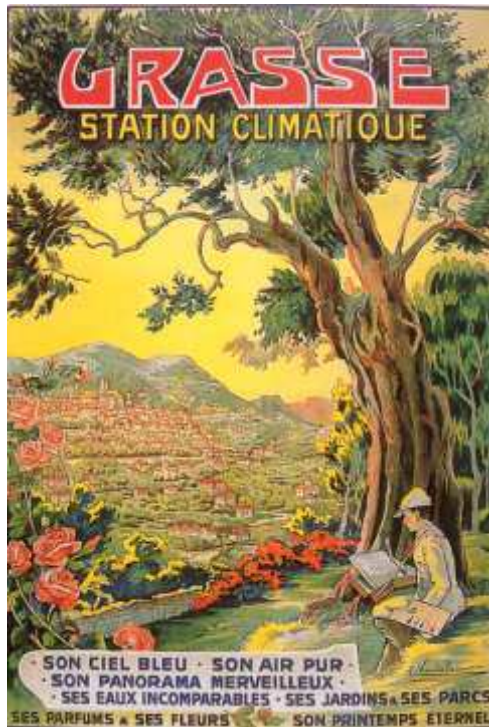
B - Affiche art nouveau



C - Affiche mixte



D - Syndicat d'Initiative



E - Eugène Vavassey (1863-1949)



F - Julien Lacaze (1886-1971)



G - Roger Broders (1883-1953)



H- Georges Bard (1914-2012)

Les premières affiches publicitaires retrouvées mettent en scène des personnages devant divers paysages (fig. 11 : A, B, C et D). Ce sont des dessins où figurent des élégantes. La première affiche (A) à l'atmosphère romantique rappelle les tableaux de Fragonard. Il y est d'ailleurs mentionné que Grasse est « La ville de Fragonard ». Plus tard, c'est le style « Art Nouveau » qui est choisi par la compagnie des PLM pour traiter les représentations de la ville (B). Une affiche mélange les genres et mêle dessin et photographie (C).

Les habits luxueux des femmes montrent qu'elles appartiennent à l'aristocratie et qu'elles se prélassent. Les affiches anciennes s'adressent clairement aux riches hivernants : les angles de vue des deux premières publicités induisent qu'elles se trouvent sur les terrasses des villas ou des hôtels luxueux où les riches voyageurs ont l'habitude de séjourner. Les publicistes veulent que l'hivernant s'identifie au personnage afin qu'il soit touché par l'affiche et puisse ainsi se projeter sur le territoire présenté.

Souvent de grands arbres encadrent le sujet des affiches. Ils ont plusieurs fonctions : ils amènent la perspective sur le sujet principal de la publicité (la ville de Grasse), ils ombragent les personnages et enfin le jeu de clair obscur auquel ils participent met en valeur différents éléments de l'affiche et font ressortir certaines couleurs. La végétation dessinée sur ces affiches est composée de buissons fleuris, de parterres de fleurs, de plantes et d'arbres exotiques implantés sur le sol grassois : palmiers, agave, yuccas, (A, B et H), et évoque le jardin des villas où se trouvent les personnages. Les roses sont les principales fleurs représentées et renvoient à la fois au parfum enivrant, à la délicatesse et au désir.

Sur les affiches A et B, le centre-ville se dresse sur une colline et se découpe sur les montagnes et le ciel. Il est traité à l'aide d'ocres jaunes et rouges pour les murs et les toits, ce qui rappelle l'architecture provençale. Les couleurs pastel des affiches varient du jaune au rouge en passant par l'orange et diverses ocres, ce qui symbolise souvent la chaleur. Le ciel est d'ailleurs parfois traité en jaune (B), couleur chaude qui appuie un peu plus cette idée. La couleur verte fréquemment utilisée renvoie à la végétation.

La troisième affiche (C) ne représente ni un jardin ni la silhouette de la ville mais un champ de fleurs où œuvrent des cueilleuses. C'est un des symboles par excellence de la ville des parfums⁸³. Il s'agit ici d'une photographie noir et blanc qui contraste de fait avec les dessins qui l'entourent. Un flacon, où est écrit le mot « parfum », met en avant le savoir-faire local.

Les personnages dessinés sur les affiches se tiennent devant la ville, qu'elle soit suggérée par un champ de fleurs (C) ou simplement par la silhouette des tours du *Puy* qui sont sans

⁸³ Cette représentation se retrouve également dans un médaillon sur la publicité des PLM (fig. 2).

conteste emblématiques de la cité. Au fil du temps, elles sont entrées dans les mentalités comme le symbole bâti par excellence de Grasse. Les affiches de la première moitié du XX^e siècle accordent une place importante à ce bâti, à la végétation et au climat.

Comme la ville n'est pas réduite qu'au *Puy*, les villas qui se trouvent sur les collines sont suggérées (balustrades, terrasses) voire montrées. Puis, la ville est restreinte aux deux tours qui font qu'elle est reconnaissable parmi d'autres : la tour de l'Evêque et le clocher. Ce dernier est d'ailleurs caractéristique de la ville. Son style provençal diffère des autres clochers de la région car il est dépourvu de sa couronne en fer forgé.

La présence de la mer et de la montagne sur certaines de ces illustrations (B, D et H) rappelle la situation géographique de Grasse et amplifie l'idée « d'air pur » chère aux voyageurs du XIX^e siècle qui s'installent dans les « *villes d'hiver* »⁸⁴ pour des raisons thérapeutiques. Quand la mer n'est pas illustrée ou mentionnée, c'est l'eau qui est mise en avant pour sa qualité et ses bienfaits : « *eaux incomparables* » (D et E). Ces préoccupations médicales sont encore présentes au début du XX^e siècle, comme le suggèrent les affiches de cette époque. Les mérites du climat sont encore vantés dans les années 1900 : « *climat spécialement recommandé aux asthmatiques, rhumatisants, neurasthéniques et valétudinaires* » (D), ce qui entre en résonance avec les traités médicaux du XIX^e siècle, délaissés vers les années 1920. Pour Boyer, la mode des loisirs se substitue aux motifs thérapeutiques mais nous pouvons penser qu'à Grasse, il existe une période de transition où les deux pratiques cohabitent puisque cette même publicité (D) porte aussi les prémices de l'importance des loisirs sur un site touristique en signalant certaines activités qu'il est possible d'effectuer sur le territoire grassois à cette époque : « *centre d'excursions - pour touristes - et automobilistes* » et « *Thorenc à 1250 mètres d'altitude - sports d'hiver - 2 heures en auto* »⁸⁵. En effet, il s'agit de l'époque où les édiles et professionnels du tourisme tentent de lancer le village de Thorenc comme station de loisirs. Cependant, la villégiature est encore hivernale, comme le confirme la mention « *Grasse. Station hivernale* » (D) qui laisse sous-entendre que le tourisme estival n'est pas encore de mise dans la région. Cependant, bien que les hivernants viennent à Grasse essentiellement l'hiver, il leur est mentionné que le climat y est doux comme l'exprime l'expression « printemps éternel » (E).

Au vu de ces affiches, nous pouvons avancer l'idée que la villégiature de santé persiste à Grasse jusqu'à dans les années 1920, époque où la ville prend l'appellation de « *station climatique* » (E et G), au détriment de « *station climatérique* ». Cet adjectif « climatique » ne

⁸⁴ Selon une expression d'E. Reclus qui recense notamment les villes d'hiver des Alpes-Maritimes (1864).

⁸⁵ Situé à une trentaine de kilomètres sur les hauteurs de Grasse.

renvoie plus seulement à l'air pur et aux bienfaits du climat mais également aux loisirs comme le suggère par ailleurs une affiche présentant d'une part les sports d'hiver et d'autre part les pratiques balnéaires estivales (H). « *La villégiature balnéaire a progressivement abandonné ses traditions médicales et aristocratiques ; elle porte de plus en plus le signe de l'aisance bourgeoise* » (Rauch, 1996 : 39). En effet, la crise de 1929 affaiblit lourdement l'aristocratie (Boyer, 2002 : 357) et entraîne l'apparition de nouveaux riches (Rauch, 1996 : 79). De plus, au début du XX^e siècle, la création de la Floride comme espace de « station balnéaire » participe à l'engouement des vacanciers pour les « *paradis tropicaux* » (Boyer, 2002 : 355) et lance la mode des étés au soleil. Auparavant, les aristocrates se cachaient du soleil, le teint hâlé étant considéré comme la particularité des travailleurs et des paysans. Dès les années 1930, le bronzage devient chic et à la mode (Boyer, 2002 : 359) et les plages attirent les visiteurs l'été (Rauch, 1996 : 81). Progressivement, les estivants remplacent les hivernants, comme l'illustre l'affiche H datée entre 1938 et 1947 : les loisirs d'été sont promus au même titre que les sports d'hiver, alors qu'avant cette époque, seuls les sports d'hiver figurent sur les publicités (D).

A partir des années 1930, le tourisme connaît un réel tournant, les billets de train deviennent plus accessibles (« billets Lagrange »⁸⁶) et les « trains de plaisir » jouissent d'un succès important. Les affiches se veulent donc moins élitistes mais s'adressent tout de même à une classe moyenne supérieure : celle qui part en vacances, dès les années 1936 (H : les skis et le voilier représentés sur la publicité montrent qu'il faut toutefois appartenir à une classe aisée pour prendre part à ces loisirs onéreux). En effet, « *les lois sur les congés payés de 1930 symbolisent le moment où les loisirs basculent irréversiblement de la vie privée dans l'ordre public* » (Rauch, 1996 : 9). Cependant, si l'arrivée des congés payés pour tous illustre un changement dans les mentalités et montre que l'économie prospère, elle ne signifie pas que tout le monde peut partir en vacances et allouer une somme aux loisirs. Ce n'est que de 1950 à 1975 que l'augmentation des revenus des Français, et l'apparition d'hébergements à moindre coût notamment (camping, prêts de maisons, etc.), permettent le développement d'un tourisme de masse (Rauch, 1996 : 127-132).

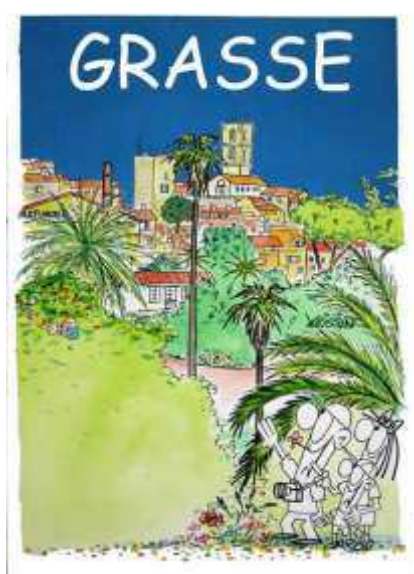
Au fur et à mesure que Grasse devient une station climatique, la dimension médicale est évacuée, l'air pur est moins mentionné et l'accent est porté sur la détente, le soleil, l'eau, les sports et loisirs, au gré des nouvelles modes. Les affiches sont centrées sur le paysage puisque c'est lui qui va symboliser la ville (les fleurs, les arbres exotiques et le bâti).

⁸⁶ En 1937, ces billets de train à moindre coût sont mis en place par Léo Lagrange (1900-1940), sous-secrétaire d'Etat aux Sports et aux Loisirs de 1936 à 1938 (durant le Front Populaire).

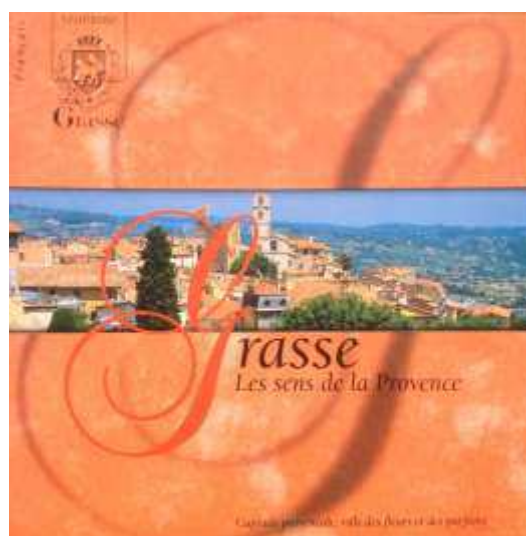
b. Affiches de la seconde moitié du XX^e siècle :

Peu d'affiches illustrent cette période, il n'en est pas resté beaucoup de traces. Les trois images signalées ici (fig. 12) sont des commandes « officielles » de la ville. Toutefois, dans les années 1990, l'accent est mis sur le terroir et ses productions. L'appartenance à la Provence est mise à nouveau en avant. L'affiche du dessinateur Kristian (fig. 12 : A) et celle de l'Office du Tourisme (B) datent de cette période. Cependant, tandis que l'une accentue le savoir-faire de la parfumerie⁸⁷ (A : buissons de fleurs colorées, cheminée d'usine en briques et bâtiment avec l'inscription « parfumerie »), l'autre accentue la provençalité (B) de la ville grâce à divers éléments : cyprès, toits de tuiles, fond saumon qui ressemble à de l'enduit de façade brossé, les inscriptions « le sens de la Provence » et « capitale provençale » (qui insiste sur la place que se donne la cité) associé au nom de la ville et enfin le drapeau occitan (présent aussi sur l'affiche C).

Fig. 12 - Affiches des années 1990 à 2010 :



A - Kristian (1960-)



B - Affiche et couverture de brochure de l'Office du Tourisme

⁸⁷ Le Musée International de la Parfumerie a ouvert ses portes en 1989, ce qui montre une volonté de mettre en avant et présenter ce patrimoine au public.



C - Image d'accueil du site Internet de la Mairie

Comme sur les affiches plus anciennes (fig. 11, hormis C et D), les deux tours emblématiques et les quelques toits des habitations autour du *Puy* sont présents sur ces trois documents. Les couleurs chaudes, ainsi que la végétation font toujours partie des représentations de la cité (C). La parfumerie est aussi mentionnée sur l'affiche de l'Office du Tourisme (fig. 12 : B) à travers les mots « ville des fleurs et des parfums », inscrit au bas de la composition.

Le bandeau de présentation du site de la Mairie ne comporte aucune allusion à la parfumerie (C), qui peut être simplement et implicitement associée au nom de la ville. Toutefois le slogan « Vivre la Côte d'Azur de l'intérieur » partiellement écrit en rouge (C) et le « G » de « Grasse » (B) pourraient aussi faire référence à la parfumerie comme c'est le cas sur les affiches anciennes où le rouge représente les fleurs et donc par extension le parfum. En outre, la couleur rouge a un impact neurologique important (Pastoureau et Simonnet, 2007) d'où son utilisation publicitaire. Elle attire l'œil, marque les esprits et peut représenter la passion et le désir, substantifs également associés au parfum.

La notion « Côte d'Azur » est d'un haut attrait touristique. Elle peut être représentée par un ciel azur comme sur l'affiche A).

Le manque de données qui existe dans cet inventaire d'affiches pour la seconde moitié du XX^e siècle peut s'expliquer par un besoin moindre de conserver les affiches de cette histoire jugée récente. En effet, nous ne pouvons pas non plus affirmer que les affiches contemporaines seront facilement accessibles dans cinquante ans. Les affiches des années 2000 sont plus nombreuses car certaines font partie de l'accumulation de documents effectuée depuis le commencement de cette étude. Leur présence dans la toile informatique les sauvegarde également puisqu'elles y sont archivées quelque temps. Pour combien de temps

resteront-elles accessibles ? Cela pose la question de l'utilité de la conservation des témoignages contemporains pour les générations futures. Seules les affiches les plus représentatives sont conservées comme c'est le cas de celles du début du XX^e siècle qui, même si elles ne sont pas toutes considérées comme des œuvres d'art, sont utilisées pour justifier l'ancienneté et donc « l'authenticité » de l'image de la ville et de ses représentations touristiques.

c. Affiches événementielles contemporaines (les années 2000) :

Les affiches événementielles ne sont pas directement destinées aux touristes contrairement aux affiches que nous venons de voir, toutefois, elles portent en elles les représentations de la cité. En effet, après plus d'un siècle de dessins publicitaires, l'image de la ville s'est simplifiée et restreinte à des symboles. Ce sont ces symboles qui nous intéressent ici. En effet, voir l'évolution de l'iconographie de la ville nous permet d'appréhender ses représentations contemporaines et de comprendre comment l'imaginaire touristique et citadin s'est construit à propos de Grasse.

- « Expo Rose » :

Fig. 13 - Affiches d'« Expo Rose » :



A - Jean-Honoré Fragonard



B - « Parfums du Monde »

Cet événement a été mis en place dans les années 1970. Il s'agit de la fête de la rose : une « exposition internationale de la rose ». « Rose » et « mois de mai » font penser à la fleur emblématique qui a participé à la renommée de la ville. Divers lieux sont fleuris de bouquets de roses (Cathédrale et crypte, Villa Fragonard, MIP, MAHP, Palais des Congrès, Cours, Chapelle de l'Oratoire...). Depuis 2001, Expo Rose est placé sous un thème et des conférences sont proposées au public. Des exposants présentent sur leurs stands des produits relatifs aux thèmes ou aux roses. A quelques exceptions près, depuis 2004, l'événement se déroule pendant le Festival du Film de Cannes, ce qui permet à la ville de profiter quelque peu de l'affluence dont jouit Cannes à cette période.

En 2003, 2004, 2007, 2010 et 2011, les thèmes portent sur des pays et c'est souvent l'occasion de tisser ou confirmer des liens d'amitié entre une ville étrangère à l'honneur et Grasse. Par exemple, l'édition 2011 a été l'occasion de réactiver la « Charte d'amitié entre la Ville de Grasse et Charm-el-Cheikh en Egypte » signée en 2009.

Année	Expo Rose	Thème	Festival du Film de Cannes
2000	du 6 au 9 mai		du 10 au 21 mai
2001	du 5 au 8 mai	Rose passion	du 9 au 20 mai
2002	du 8 au 12 mai	La magie des roses, la magie du cirque	du 15 au 26 mai
2003	du 8 au 11 mai	Au pays du Soleil Levant	du 11 au 25 mai
2004	du 20 au 23 mai	Parfum de Chine	du 12 au 23 mai
2005	du 14 au 16 mai	Dans l'espace ou dans le temps	du 11 au 22 mai
2006	du 6 au 8 mai	Expo Rose invite Jean-Honoré Fragonard	du 17 au 28 mai
2007	du 17 au 20 mai	Magie de l'âme russe	du 16 au 27 mai
2008	du 8 au 11 mai	Parfum du monde	du 14 au 25 mai
2009	du 21 au 24 mai	Cinq petites notes parfumées (musique)	du 13 au 24 mai
2010	du 13 au 16 mai	La rencontre de deux roses : <i>centifolia</i> et <i>damascena</i> (Grasse et Kazanlak - Bulgarie)	du 12 au 23 mai
2011	du 14 au 16 mai	Jardins du Nil	du 11 au 22 mai
2012	du 17 au 20 mai	La mode	du 16 au 27 mai

En rouge : se déroule pendant le Festival de Cannes

En bleu : s'arrête juste avant le début du Festival

L'affiche de l'édition de 2006 (fig. 13 : A) met en scène un détail du tableau « Les hasards heureux de l'escarpolette » de Jean-Honoré Fragonard⁸⁸ entouré par des roses bleu turquoise très serrées qui orientent le regard sur le tableau. En haut de l'affiche, à côté de la date de

⁸⁸ Peint en 1767 et exposé actuellement au Musée Wallace Collection de Londres.

l'événement, il est mentionné : « la rose du XVIII^e siècle ». Au-dessous, en blanc est ajouté : « Expo Rose Grasse invite J.H. Fragonard ». La police utilisée pour le nom de la ville et celui du peintre rappelle une écriture manuscrite à la plume. Cette édition souligne la place que la ville accorde au peintre et lui rend hommage. Celle de 2008 (B) renvoie à l'iconographie des années 1920-1930 où au premier plan une femme à la peau hâlée se parfume devant un bouquet de roses posé sur un muret. Un palmier des Canaries encadre un côté de l'affiche. Cette composition rappelle la façon dont on représentait les hivernantes dans leurs villas (balustrade ou muret de la terrasse, buissons fleuris et arbres exotiques des jardins). Le parallèle avec les affiches anciennes est flagrant, toutefois certains détails resituent cette affiche dans un contexte plus moderne : l'attrait du soleil (bronzage et couleurs pastel qui rappellent les façades provençales) et le parfum : deux des points phares de la communication touristique grasseoise. En arrière-plan et derrière le personnage féminin, toujours comme sur ces premières affiches, au centre de la composition se trouvent les deux tours emblématiques encadrées par divers clichés touristiques représentant le « Monde » (du thème « Parfum du Monde » de cette édition) : dune avec palmiers, Pyramides, église orthodoxe, Tour Eiffel. Ainsi, les tours sont placées comme des signes de reconnaissance, au même titre que la Tour Eiffel et les Pyramides symbolisent Paris et l'Égypte.

Au bas des deux documents se trouve le logotype de la ville (une version simplifiée de l'agneau à cinq pattes). Ainsi, dans les affiches contemporaines municipales l'image de la silhouette du *Puy* est appuyée par le mot « Grasse » comme autrefois, mais à cela s'ajoutent également les armoiries de la ville, les tours devenant ainsi un des emblèmes par excellence de la cité (déjà associés dans les années 1990 - fig. 12 : B).

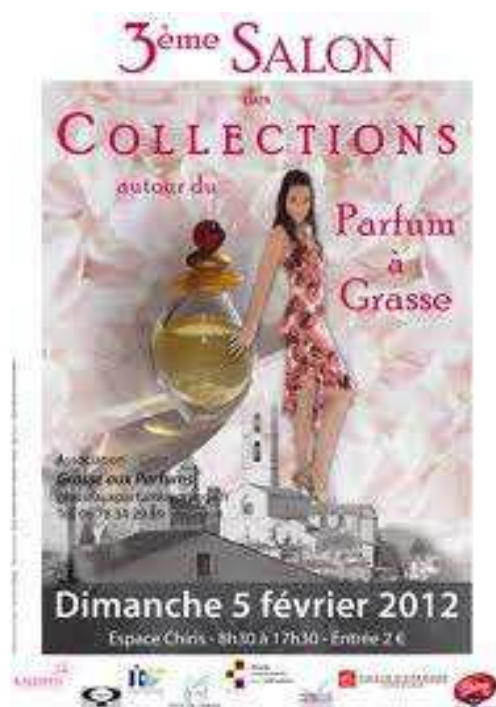
La présence des femmes est récurrente sur les affiches de cet événement associant ainsi explicitement la femme à la rose et la rose à la beauté et à la sensualité (voir annexe 5). La femme est aussi parfois utilisée comme représentante de l'exotisme et devient ainsi ici le symbole du lieu ou du pays mis à l'honneur.

- « Salon des Collections autour du Parfum à Grasse » :

Fig. 14 - Affiches de l'événement :



A - Affiche 2011



B - Affiche 2012

Ce salon organise en 2012 sa troisième édition. Il s'agit d'un événement créé par l'association « Grasse aux Parfums » et qui réunit des amateurs de flaconnages et de parfums. Ici, les symboles du parfum sont évoqués par des roses, la présence d'une femme et d'un flacon. Des couleurs vives attirent le regard et mettent en avant ce flacon de parfum sur fond gris. Sur l'affiche A, la représentation au centre du flacon, traité avec des couleurs pastel, contraste avec le reste de l'affiche : blanc pour les murs, rouge brique pour les toits, jaune pour le soleil (qui se reflète à l'intérieur des parois du flacon) et bleu (formant la texture du flacon) pour suggérer le ciel. La ville se détache donc de la « végétation » par un jeu de clair-obscur comme sur les affiches anciennes. Cette affiche utilise à la fois des outils visuels modernes comme les couleurs vives pour attirer le regard ainsi que le montage photographique pour mettre en valeur le flacon qui, lui, est dessiné à la manière des premières publicités. Ici encore, Grasse est représentée par la Cathédrale au centre, des maisons accolées au-dessous et la tour de l'Evêque. L'ombre de l'agneau à cinq pattes est dessinée en aplat et en mauve dans le bouchon et complète la représentation de la ville. L'arrière-plan de la seconde affiche (B) traité en noir et blanc est composé de divers monuments superposés dont le plus reconnaissable est la Cathédrale. Derrière ces bâtiments, nous pouvons distinguer la plaine

construite et les montagnes. Ici aussi comme pour les affiches d' « Expo rose », le *Puy* et le flacon de parfum symbolisent la ville.

- La Fête du Jasmin :

Fig. 15 - Trois éditions :



A - Affiche 2003



B - Affiche 2007



C - Affiche 2011

Cette fête, un temps appelée « Jasmynes de Grasse », est célébrée depuis 1946. Elle a lieu début août, à la période de récolte du jasmin. La fête dure plusieurs jours et son point culminant est la « jasminade ». Il s'agit d'un *Corso*, c'est-à-dire un défilé de chars fleuris, ouvert par le char de Miss Grasse et ses Dauphines. Souvent les pays « amis » ou les villes jumelées sont représentés par une troupe et un char. Les protagonistes lancent des fleurs au public depuis les chars : c'est la bataille de fleurs⁸⁹. A la fin du défilé, un camion de pompiers rejoint le cortège et quelques « soldats du feu » aspergent la foule d'eau de jasmin. Les temps forts des festivités sont l'élection de « Miss Grasse », un feu d'artifice, la jasminade (qui comprend la bataille de fleurs) et enfin la « journée provençale »⁹⁰ où un groupe folklorique déambule dans les rues, s'arrêtant ça et là pour esquisser quelques pas de danse au son des galoubets et tambourins⁹¹.

Qu'il s'agisse d'une affiche minimaliste ou plus élaborée, le point commun des représentations modernes de l'événement est la présence d'une femme et de fleurs de jasmin. Les affiches sont traitées avec des couleurs plutôt foncées qui attirent le regard. Le texte est écrit en blanc par contraste mais aussi pour évoquer le jasmin qui est omniprésent sur ces

⁸⁹ Il est fait mention dans les archives départementales d'une bataille de fleurs qui se déroulait courant des mois de mars-avril, de 1911 à 1928. La Fête du Jasmin pourrait être une survivance de cette première fête.

⁹⁰ Cet événement est peu suivi, surtout par des passants ou quelques touristes à proximité.

⁹¹ Le galoubet est une flûte à trois trous. Le *tambourinaire* joue du galoubet d'une main et du tambourin de l'autre.

affiches. Sur l’affiche de 2003 (A), la robe du sujet illustre une fleur de jasmin et correspond aux costumes que portent parfois des jeunes femmes du cortège. Les pans de leur robe imitent la corolle de la fleur. Ces fleurs constituent le « J » de « Jasmin » de l’affiche B alors que sur la C, les fleurs de jasmin sont des retombées de feux d’artifice qui soulignent le côté festif. Les représentations du climat et de la chaleur ne manquent pas. L’affiche B met en scène une fillette, vêtue d’un polo orange et de lunettes de soleil, et une femme au chapeau de paille qui symbolisent la chaleur et l’été. Des grains de sable collés sur la peau bronzée de la femme évoquent la plage, alors que sur l’affiche C, une jeune femme porte une tunique légère à imprimé d’« indiennes » qui rappelle les tissus provençaux. La présence de jaune sur ces deux affiches renvoie également au soleil. Ici encore, le *Puy* apparaît comme sur toutes les représentations que nous avons vues jusqu’à présent, encore associé aux armoiries de la ville et au slogan actuel de la cité : « Vivre la Côte d’Azur de l’intérieur ».

- Evénements divers :



Fig. 16 - Affiche de L. Perrier



Fig. 17 - Offre de séjour de la SNCF (juin 2010)

Ces deux images diffèrent de celles que nous venons d'évoquer, toutefois, elles sont présentées afin de montrer ce que pourrait être l'essence de l'image de la ville de Grasse

malgré son apparition minimaliste, où contrairement aux autres affiches, les deux tours sont absentes de la composition.

La ville fait une apparition sur l’affiche 2011 des « 10 km en Pays de Grasse », dessinée par L. Perrier (fig. 16), mais cette représentation reste toutefois inhabituelle dans la manière d’illustrer les événements grassois (pas de parfum, pas d’image du *Puy...*). Elle véhicule néanmoins certaines idées de la ville qu’il semble intéressant de souligner. Ce document regroupe une partie des représentations paysagères qui existent autour de la ville de Grasse et, contrairement aux autres affiches, il ne s’agit pas d’un événement lié au parfum. Cette affiche met en scène un coureur qui passe devant un paysage. Le sol en terre, le mot « Grasse » (écrit en marron) et un mur de *restanque* en pierres sèches symbolisent le terroir. Le mât du drapeau (le blason de la ville y est dessiné) est rayé de rouge et jaune aux couleurs de la bannière occitane. Les fleurs dessinées sur le muret (des lavandes et des roses roses) sont les symboles de la production de parfum. Derrière, un olivier et deux cyprès renvoient encore à la Provence.

La publicité de la SNCF (fig. 17) propose de passer une nuit à Grasse. Comme sur les autres publicités touristiques, elle vante à la fois le climat, la situation géographique et le parfum (« L’été sur la Côte d’azur », « L’Hôtel des Parfums, Grasse »). Une photographie cadrée par de la végétation (cyprès, oliviers) met en scène une ville, avec un clocher qui se dresse au milieu de l’habitat, la mer et la montagne en fond comme dans les affiches du début du tourisme. Voici l’aboutissement de la communication touristique « entre mer et montagne » ou « balcon de la Côte d’Azur » comme revendiqué sur certaines brochures touristiques. Le seul problème, c’est qu’il s’agit d’une vue de Saint-Tropez, qui elle, se trouve effectivement en bord de mer...

d. Evolution des couleurs et création de symboles :

Les affiches publicitaires sont en vogue dès la fin du XIX^e siècle. Certains hivernants en villégiature pratiquent la peinture de « paysage en nature », pratique bourgeoise, puis loisir qui se popularise par la suite et devient un outil de promotion. Ce support publicitaire évolue en même temps que les modes. « *Avant 1880, l’affiche respecte les conventions de l’art académique. Ses premiers producteurs reçoivent d’ailleurs une formation traditionnelle aux Beaux-Arts. Mais en vingt ans, le support devient l’une des principales expressions de l’Art Nouveau* » (Gaertner, 2008 : 146). Avec l’apparition de la société PLM et la naissance du tourisme « de masse », les affiches deviennent de bons moyens de communication. Elles se

multiplient et sont commercialisées. « *La production des affiches publicitaires représente un domaine d'activités bien spécifique. La conception est assurée par des affichistes, au départ des peintres polyvalents qui vont se spécialiser, à partir des années 1920, en travaillant pour des éditeurs d'affiches* » (Gaertner, 2008 : 142).

Alors qu'auparavant, la ville est représentée fidèlement à la réalité de l'époque, dans le courant des années 1920, Grasse est restreinte aux deux tours qui font qu'elle est reconnaissable parmi d'autres et quelques habitations adjacentes (à partir de la fig. 11 : G) alors qu'avant (A à F), les habitations éparses sont représentées. Ces tours deviennent donc l'emblème de Grasse. Le clocher est d'ailleurs caractéristique de la ville. Comme nous l'avons brièvement évoqué, son style provençal diffère quelque peu des autres campaniles de la région car il est dépourvu de sa couronne en fer forgé. Sur les clocher provençaux, ces « cages à vent » fixaient la cloche tout en laissant passer le mistral. Ainsi, il n'était pas nécessaire de construire une toiture qui aurait pu être emportée. De plus, de telles structures métalliques attirent la foudre et en son absence, le clocher a déjà été frappé plus d'une dizaine de fois.

Tout en se restreignant progressivement à des symboles caractéristiques du lieu, l'évolution de l'image de la ville va donc de pair avec les pratiques du moment. Ainsi, les attitudes des femmes représentées sur les deux premières affiches entrent en résonance avec les habitudes qu'avaient les riches hivernants du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle qui louaient des « villas » sur les hauteurs de la ville. D'après Boyer, dans les mentalités du Second Empire, la villa représente « *une résidence de repos dont le cadre rural est au service d'une vie plus mondaine que familiale* » (2002 : 99). Le plus souvent, il s'agit de meublés cossus que les riches visiteurs peuvent louer pour la durée de leur séjour.

Les premières affiches évoquent donc la villégiature, c'est-à-dire, des retraites d'hiver dans des lieux de santé ensoleillés, alors que les personnages de l'image dessinée par Kristian (fig. 12 : A) se réfèrent à la représentation moderne du visiteur : le touriste dont l'appareil photographique est l'un des symboles : « *l'appareil photographique est un signe distinctif des touristes. Il est un des accessoires qui permet aux populations locales de les identifier* » (Cauvin Verner, 2007 : 61). Ces personnages semblent venir découvrir le patrimoine de la ville, comme tendent d'ailleurs à le faire penser les bâtiments représentés et plus particulièrement la parfumerie et sa cheminée d'usine.

Le bâti tient une place très importante, qu'il soit dessiné ou photographié, ce sont souvent les mêmes sujets qui apparaissent : le centre-ville, parfois même restreint à ses symboles visuels. La végétation est toujours présente, qu'elle soit « exotique » (palmiers, agaves) ou provençale

(cyprès, pins parasols) et souligne la « clémence » du climat. Les fleurs sont plus facilement représentées sur les dessins que sur les photographies noir et blanc où elles sont moins perceptibles (fig. 11 : D).

Au cours des époques et suivant les modes, l'utilisation des couleurs change. Alors qu'autrefois elles étaient utilisées pour représenter des sensations (comme les températures avec les couleurs chaudes et froides) et qu'elles étaient légères et pastel, les affiches contemporaines utilisent surtout des couleurs fortes souvent opaques et foncées. Ce sont des teintes beaucoup plus accrocheuses qui visent à capter le regard dans un monde visuel saturé. Celles qui reviennent le plus souvent sont le jaune ou l'orange pour symboliser la chaleur et le soleil. Le bleu représente à la fois le ciel sans nuage et la mer. Le vert atteste du climat favorable à la végétation malgré l'aridité.

Peu à peu, la mer disparaît des représentations graphiques mais reste présente au travers de l'appellation « Côte d'Azur », ou d'autres symboles comme les grains de sable (fig. 15 : B). Pour certaines personnes vivant à Grasse, cette appellation de « Côte d'Azur » ne correspondrait d'ailleurs pas totalement à la ville qui se situe dans les terres comme le confirme le slogan « vivre la Côte d'Azur de l'intérieur ». La position en retrait de Grasse, par rapport à la côte, justifie donc cette dénomination, tout en rappelant la proximité de celle-ci. L'intérieur des terres appuie également l'appartenance à la Provence. Celle-ci est représentée par plusieurs motifs comme les tuiles rouges, les arbres (oliviers et cyprès), les montagnes, les fleurs. L'utilisation des couleurs jaune et rouge sur les affiches anciennes pourrait évoquer également le drapeau occitan.

La figure féminine est quasi omniprésente sur ces affiches. La dame raffinée ou la jeune femme séduisante est associée au parfum et aux fleurs. Elle illustre la sensualité et la séduction. L'image de la femme sur la Côte d'Azur devient un symbole. « *La femme représente l'exotisme frivole et les rêves de la Riviera. Elle incarne l'élégance, sports, distractions et plaisirs mondains. Ce « paradis d'hiver » permet l'éclosion touristique et artistique de la Côte d'Azur. Le hâle devient un luxe synonyme de la classe de loisir et privilège d'un séjour ensoleillé* » (Verlinden, 1997 : 15). Sur les affiches contemporaines, dès lors qu'elles sont présentes, les femmes sont associées aux fleurs même lorsqu'il ne s'agit que d'une partie de leur corps (fig. 14 : A). La fleur à Grasse est elle-même le symbole du climat doux. En effet, les fleurs à l'honneur ici sont souvent délicates. Le territoire se fait alors écrin à ces fleurs subtiles. Ainsi, la féminité devient métaphore des valeurs portées par le territoire. Le personnage féminin est donc utilisé pour transmettre l'idée d'un territoire séduisant et attrayant où l'on aurait envie de se rendre. De plus, les fleurs comme la rose représentent

aussi la beauté, la jeunesse et l'éphémère. Nous pouvons également penser à travers ces représentations que la fleur à Grasse ne se fane pas, garde toute sa beauté peut-être grâce aux mérites exceptionnels du climat maintes fois vanté

Alors que les premières affiches dégagent une atmosphère romantique et douce, les affiches modernes sont plus agressives, plus colorées. Les couleurs dominantes de ces affiches sont le rouge, le vert, le jaune et le bleu. Le rouge représente la chaleur, les fleurs (la rose surtout) et par extrapolation le parfum. Le vert évoque à la fois la végétation provençale et exotique. Le jaune dépeint la lumière et le soleil. Au départ, le bleu symbolise plus l'eau que le ciel qui est parfois jaune, afin d'accentuer l'idée de chaleur, même en hiver. Les couleurs chaudes sont utilisées pour peindre le climat et les habitations qui représentent la Provence. Les maisons sont traitées dans un dégradé qui va de l'ocre jaune au blanc et les toits sont rouges.

Les cheveux roux (fig. 11 : B) peuvent renvoyer à une représentation de la chaleur. Les reflets sur les robes des élégantes (fig. 11 : A, B et C) laissent imaginer les rayons du soleil qui les illuminent quand une ombrelle jaune pâle est dessinée sur une de ces affiches (fig. 11 : G). Les vêtements aux couleurs froides des femmes (fig. 11 : A, B, C et G) génèrent à la fois de la lumière et contrastent avec la ville en accentuant le jaune. Toutes ces couleurs variant du jaune au rouge en passant par l'orange évoquent à la chaleur du climat. Les bruns quant à eux renvoient à la terre et au terroir.

Les couleurs froides comme le bleu et le blanc font référence à l'air qualifié de « pur » et à l'eau. Le bleu est surtout présent sur les affiches anciennes pour représenter l'eau (une des autres caractéristiques de la Provence - fig. 11 : F) alors que par la suite, il représente le ciel dégagé et implicitement aujourd'hui l'air marin (fig. 12 : A et fig. 15 : B). Nous retrouvons donc encore une fois ici aussi cette idée de pureté de l'air qui est également induite par la végétation qui représente la campagne, même si elle symbolise aussi l'exotisme et la chaleur (acacias, eucalyptus, palmiers dattiers, etc.).

Le bleu utilisé dans ces affiches rappelle également la proximité de la mer qui est soulignée par l'appellation « Côte d'Azur » (fig. 11 : A et G, fig. 12 : C, fig. 15 : A, B, C et fig. 17). Si au départ, l'accent est porté sur la facilité d'accès à la ville, aujourd'hui c'est surtout sa proximité avec la côte qui prédomine.

Les montagnes sont parfois représentées en bleu plus foncé ou en mauve et contrastent avec la ville qui se découpe ainsi. La présence et/ou l'évocation de la mer et de la montagne, rappellent la situation géographique de la ville de Grasse mais sont aussi utilisées pour mettre en avant les loisirs et les sports praticables à proximité (fig. 11 : D et G).

Les arbres plus foncés (teintes vertes, jaunes, orange et noires), d'essences locales (cypres ou pin) ou exotiques (eucalyptus, palmiers, agaves, yuccas), encadrent les affiches et isolent la représentation de la ville. Ils contrastent, par un jeu de clair-obscur, avec la ville souvent représentée à l'aide de couleurs claires. Ces arbres servent à créer la perspective mais évoquent également l'ombre, ce qui induit donc, encore une fois, qu'il fait chaud dans ce paysage : les aplats foncés renforcent la luminosité qui se dégage des affiches et suggèrent un grand soleil, tout comme l'utilisation du blanc qui fait penser à la réverbération sur les pierres. Des bouquets ou buissons de roses et des parterres de fleurs rappellent la parfumerie. Les fleurs sont au départ rouges (roses) puis peu à peu les couleurs se diversifient (fig. 11 : F) jusqu'à devenir très vives et attirer le regard (fig. 12 : A). Ici, les roses sont toujours associées au parfum. Les arbres évoquent souvent le jardin de la villa où se trouve le personnage.

La ville de Grasse est représentée devant les montagnes et le ciel. Elle est traitée aux ocres rouges et jaunes et parfois avec du blanc afin d'accentuer le contraste. Sur les premières affiches, des bâtisses isolées sont représentées au pied de la ville (fig. 11 : A, B, D, E et F) puis disparaissent. La ville est symbolisée par son habitat dense duquel dépassent les deux tours. A partir des années 1990, les armoiries sont ajoutées pour appuyer l'identification de la cité.

Alors que le parfum est symbolisé par les fleurs et des flacons, et parfois des cheminées d'usine, la Provence est représentée par le drapeau occitan, les couleurs saumon et ocre, l'eau (fig. 11 : F) et la végétation (oliviers, cypres, lavandes).

Dans toutes ces affiches, le mot « Grasse », écrit en capitales et en couleurs, est l'inscription la plus visible et centrale. Les mots « station hivernale » ou « station climatique » resituent la cité dans son contexte touristique. La hiérarchie des thématiques présentées varie au fil du temps et si au départ c'est l'air pur et la détente qui prédomine, l'arrière-pays est ensuite mis en avant pour les sports et loisirs qui s'y pratiquent, puis, par la suite les fleurs sont omniprésentes, au fur et à mesure que la ville s'inscrit dans la diffusion touristique du parfum. Certains motifs reviennent donc de manière récurrente sur tous ces documents. Ils ont été érigés au fil du temps comme symboles de la ville, même s'ils sont parfois épurés à l'extrême. La récupération récente de « l'agneau à cinq pattes », qui constitue les armoiries modernes de la ville, apparaît surtout sur les affiches émises par la municipalité mais pas seulement. Des dessinateurs l'utilisent pour évoquer la ville lorsqu'elle n'est pas représentée graphiquement ou pour appuyer l'image du *Puy*, entraînant sur le long terme une association entre les deux tours et Grasse. L'analyse de ces affiches permet donc de mettre en avant les représentations d'un territoire et la manière dont elles se sont ancrées dans les mentalités. L'association de la

ville avec Fragonard, le climat doux, la situation géographique (Provence et Côte d'Azur) et savoir-faire local (parfumerie) entraînent une image positive et attractive de la ville.

B. Les cartes postales :

Nous allons maintenant nous attacher à l'étude des cartes postales afin de saisir l'évolution de ce moyen de communication, qui est resté le support par excellence de la promotion touristique d'un site jusqu'à l'apparition récente des technologies de l'information et de la communication (T.I.C)⁹². Les cartes postales ont souvent été des objets de collection avant de devenir un geste accompli par un voyageur pour faire partager une partie de son voyage à ses proches et pour leur montrer qu'il pense à eux. Peut-être d'ailleurs tendent-elles à redevenir des objets de collection face à la facilité d'accès à Internet et l'utilisation du courrier électronique, des SMS (*Short Message Service*)⁹³ ou MMS (*Multimedia Message Service*)⁹⁴. En effet, l'apparition des photographies numériques et des moyens modernes de les diffuser instantanément rendent les cartes postales obsolètes pour faire partager l'image du lieu visité. La carte peut alors aujourd'hui être considérée comme un objet-souvenir.

Pendant la seconde moitié du XIX^e et le début du XX^e siècle, les cartes postales sont surtout des photographies tirées sur papier cartonné sur lesquelles est inséré le thème représenté. Par chance, pour la région de Grasse, beaucoup de clichés ont été conservés aux Archives Municipales. En effet, quelques illustres Grassois pratiquaient la photographie, notamment Charles Nègre (1820-1880)⁹⁵ et Jean Luce (1846-1934). Les cartes postales peuvent être regroupées en plusieurs catégories. Nous nous attacherons plus particulièrement au choix de ce qui est montré à travers les clichés. Les thèmes illustrés ici sont les plus récurrents au cours du siècle. Contrairement à l'affiche où tous les symboles peuvent être superposés, la carte postale ne peut tout montrer en même temps puisqu'il s'agit d'une illustration de la réalité. Toutefois, la carte postale peut elle-même être mise en scène (angle de la prise de vue qui influence ce que l'on y donne à voir, ou encore, retouche, montage et surexposition aujourd'hui).

⁹² Lié à l'utilisation de l'outil informatique (ordinateurs, *smartphones*, photographie numériques, etc.).

⁹³ Court message textuel envoyé à l'aide d'un téléphone portable.

⁹⁴ Comme pour le SMS, le message peut contenir du texte mais surtout il permet d'envoyer photographies numériques, pistes audio et vidéo.

⁹⁵ Il a notamment développé et amélioré le procédé de l'héliogravure.

a. Les cartes postales anciennes⁹⁶ :

Les cartes postales représentent les attraits et les préoccupations d'une époque, le point de vue de certains de ses contemporains. Par son rôle de courrier, la carte, illustrée par la photographie, transmet des informations. C'est d'ailleurs le discours véhiculé par l'image qui nous intéresse en premier lieu, plutôt que le texte ajouté par l'expéditeur, souvent succinct et convenu. Ces clichés anciens peuvent être classés suivant les thèmes particuliers qu'ils illustrent.

Tout comme sur les premières affiches, certaines cartes sont des vues dites « générales » où la cité de l'époque⁹⁷ se trouve au centre, encadrée par des arbres (fig. 18).

De cette iconographie touristique se retrouvent également des vues des jardins des hôtels où la ville apparaît devant des plantes exotiques. Parfois les élégantes qui se promènent avec leurs ombrelles y sont représentées (fig. 19). Ces thèmes reprennent les habitudes des hivernants. Les lieux d'accueil sont mis en avant : les hôtels, leurs jardins luxuriants et les jardins publics.



Fig. 18 - « Vue Générale »



Fig. 19 - vue des hôtels et promeneuse

Ces clichés rappellent la mise en scène des affiches où les arbres recentrent le regard sur la ville. Toutefois, comme il s'agit de la réalité, ce ne sont pas la tour de l'Evêque et le clocher qui sont visibles mais la tour du Consul et le clocher.

Encore une fois, à travers la végétation, c'est le climat qui est mis en avant, mais pas seulement, puisque les arbres « exotiques » sont pour l'époque des signes ostensibles de richesse de la ville ou de leurs propriétaires et mettent en valeur les gens accueillis. Cette végétation, comme les grandes avenues, montrent la prospérité de la ville.

⁹⁶ Ces cartes postales proviennent toutes des archives municipales.

⁹⁷ Qui constitue l'actuel centre-historique.

Parfois un coche est présent sur un axe de communication, symbolisant ainsi la qualité des transports, pratiques et sécuritaires, tout comme les cartes postales qui présentent le train, le funiculaire ou encore le tramway. Coches, passants et promeneurs mis en scène sur ces clichés exposent le calme de la ville ; loin de la cohue des bourgs surfréquentés, le voyageur peut, à Grasse, prendre du repos et profiter de la nature. C'est ainsi que le *Cours* et les avenues sont souvent montrés comme les lieux propices à la promenade, à l'ombre des platanes et autres arbres qui bordent les artères.

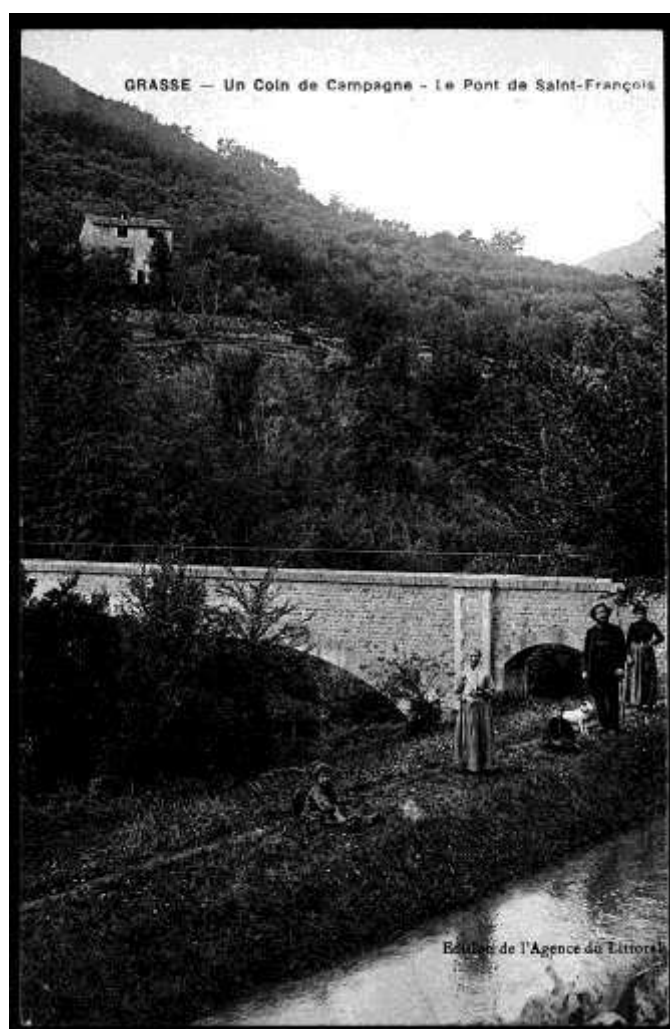


Fig. 20 - Canal de la Siagne et promeneurs

La nature est présente sur ces photographies, mais également sur des clichés plus marginaux⁹⁸ qui représentent des scènes de campagne, avec champs et ruisseaux dociles ou canaux aux bords desquels les promeneurs peuvent se détendre (fig. 20).

⁹⁸ Ils sont en tous cas sous représenté dans le fond de la photothèque des archives municipales.

Les lieux de loisirs sont d'ailleurs souvent photographiés comme c'est le cas du Casino (actuel Palais des Congrès) et des cafés où des personnes se reposent en terrasse. Les sujets de ces clichés expriment l'idée de luxe et de loisir. Ils véhiculent donc l'idée d'un lieu chic où il est de bon ton que se montrent les classes sociales aisées de l'époque.

Afin d'appuyer cette idée, plusieurs autres éléments sont mis en avant sur les cartes postales de Grasse. La parfumerie par exemple, est plus présentée sous une forme romantique d'artisanat que celle d'une grande industrie bruyante, polluante et salissante. Les corps (majoritairement des femmes) sont esthétisés sur ces clichés. Aux champs, en pleine cueillette, elles portent des robes élégantes et de larges chapeaux de paille comme si elles n'étaient pas en train d'accomplir un travail pénible (fig. 21). Pourtant, d'après le témoignage de Simone Righetti : « *la cueillette est en effet un exercice très pénible : on est en place très tôt le matin, où la rosée mouille les vêtements et les pieds, et l'on cueille encore jusqu'à 3 heures de l'après-midi, sous un soleil de plomb* »⁹⁹. De même, pour Marie Valdoura, la cueillette « *voulait dire se lever à 4h et demi, partir dans la nuit à pied du village [du Plan] jusqu'à St Marc, et, là, « ramasser la fleur » dans une position courbée qui finit par être insupportable, sous un soleil de plus en plus chaud, à mesure que l'heure avance* »¹⁰⁰. Elle note néanmoins que la cueillette des tubéreuses était moins désagréable car les fleurs plus hautes évitent de se courber trop.



Fig. 21 - Cueillette



Fig. 22 - Laboratoire de bain-marie, Parfumerie

Contrairement à ces récits, les femmes sont ici figurées élégantes et délicates, à la manière des fleurs qu'elles ramassent, évacuant ainsi l'idée de pénibilité du travail. Ces cartes postales expriment donc aussi l'idée de raffinement. Dans certains clichés d'intérieur d'usine (fig. 22),

⁹⁹ Propos recueillis le 4 juillet 2005 par l'association « Grasse Historique ».

¹⁰⁰ Propos recueillis le 27 novembre 2006 par l'association « Grasse Historique ».

les femmes sont également au premier plan, les hommes apparaissant pour les seconder ou les diriger. Ici, devant les marmites de bain-marie, les femmes évoquent davantage la cuisinière que l'ouvrière.

Le nom de la fabrique, présent à deux endroits sur la carte 22, permet également d'en faire la publicité. Dans les parfumeries, les tâches sont divisées selon les sexes et les femmes s'occupent le plus souvent de la récolte et de la première transformation des fleurs, comme nous le voyons sur cette carte.

Certaines photographies montrent des travailleurs tranquilles, voire soumis (les têtes baissées qui fuient l'appareil photographique, fig. 21 et 22). Ainsi, l'esprit de rébellion éventuel des travailleurs est évacué et les aristocrates rassurés. Les ouvriers de la parfumerie ne peuvent être que des personnes douces.

Les cartes des parfumeries symbolisent aussi le parfum, produit très prisé, de grande qualité et très onéreux. De même, les devantures des riches commerces souvent photographiées montrent la diversité de la ville et de ce qui y est vendu comme l'annoncent les réclames sur les murs. Ces cartes postales expliquent aux voyageurs qu'ils pourront y trouver les produits nécessaires durant leur séjour, produits qui leur permettront de garder leurs habitudes malgré le dépaysement.



Fig. 23 - Chasseurs alpins

D'autres clichés représentent les Chasseurs Alpains (fig. 23). En effet, Grasse et ses casernes ont accueilli le 23^e Bataillon jusqu'en 1914¹⁰¹. Ces hommes symbolisent également l'ordre et la sécurité. La présence de ces militaires « Chasseurs Alpains » renvoie aussi à la situation

¹⁰¹ Historique du 23^e Bataillon des Chasseurs Alpains, Imprimerie Fugairon, Antibes, sans date (numérisé par André Bohly). <http://www.bataillonsdechasseurs.fr/historiques/BCA/BCA-023.pdf>

géographique de la ville et l'air pur de la montagne alors que la végétation rappelle la douceur du climat et l'ensoleillement du site. Les fontaines, également largement dépeintes, induisent la fraîcheur et la pureté de cette eau de source qui descend directement de la montagne toute proche, tout en accentuant la présence de l'eau sur le territoire et l'idée d'un site thermal et climatique, voire climatérique comme il est parfois fait mention au XIX^e siècle.

Pour finir, certains clichés revendiqués comme des photographies « industrielles » (fig. 24) montrent les usines et leurs cheminées de brique dans le paysage, encadrées par la végétation. C'est la modernité qui est mise en scène ici, comme pour les transports.



Fig. 24 - « Photo industrielle »

Les personnages mondains semblent là pour rassurer l'observateur et lui permettre de s'imaginer à leur place par effet d'empathie. La figure du Chasseur Alpin évoque le maintien de l'ordre et induit le calme de la cité. La présence des cueilleuses et les rares ouvriers valorisent la ville : ville industrielle oui, mais dont les travailleurs sont suffisamment raffinés pour traiter les fleurs délicates. A travers ces cartes postales, Grasse est donc présentée comme un endroit où les voyageurs peuvent se sentir en sécurité tout en se prélassant, ce qui est un bon argument pour attirer les visiteurs.



Fig. 25 - Colorisation de la carte présentée figure 21

Il existe également une version colorisée de certaines de ces cartes, à la main pour les plus anciennes (aquarelle et pochoir). Par la suite, elles sont imprimées en couleurs, qui sont fixées par un mince film plastifié. Il s'agit de clichés déjà existants en noir et blanc comme nous avons pu les voir plus haut. Ils ont ensuite été retouchés après reproduction et produits en série. Certaines sont contemporaines des cartes en noir et blanc, bien que la mode des cartes colorisées apparaisse plus tard. Sont repris des éléments présentés jadis mais que l'on souhaite toujours mettre en avant, quelques décennies plus tard. Il s'agit donc pour la majorité d'une réactualisation de certains sujets. Les thèmes des cartes colorisées évoquent surtout la promenade (avec le *Cours*), les loisirs (avec le Casino et café) et la parfumerie (les fleurs et leur cueillette). Comme pour les affiches, la couleur ici attire le regard et met en avant certains éléments comme les fleurs, la végétation, le soleil. Les bleu, jaune, vert, rose et rouge connotent le climat, parfumé et chaud. Sur les cartes que nous avons retrouvées, les couleurs sont délavées (temps et lumière) mais il est probable qu'elles aient été plus prononcées en leur temps ainsi le rose largement présent pour représenter les fleurs peut être en réalité du rouge passé.

- L'acte graphique sur les premières cartes postales :

Les cartes postales rédigées sont malheureusement peu nombreuses. Envoyées hors du territoire, elles ne reviennent à Grasse que lorsque le destinataire répond sur le même support à l'expéditeur. Néanmoins, il faudrait que celui-ci se trouve encore à Grasse à ce moment là et qu'il ne renvoie pas la carte. Il apparaît que les cartes postales étaient envoyées et renvoyées plusieurs fois comme l'attestent les tampons de La Poste ou encore les écrits de collectionneurs : « *tu me ferais plaisir de me la renvoyer* ».

Par ailleurs, après plus d'un siècle pour certaines, celles qui ont été conservées sont parfois illisibles. Au départ, elles sont rédigées côté photographie, le dos étant réservé aux adresses et parfois au timbre également. Sur certaines cartes, un grand espace est laissé pour le texte. Le dessin ou la photographie occupe un coin ou la partie supérieure de la carte. Au verso est apposé la phrase : « *ce côté est exclusivement réservé à l'adresse* ». Toutefois, sur la plupart des cartes écrites retrouvées, le texte se superpose souvent à l'image.

Malgré ces usages et manipulations qui ont rendu la lecture difficile, quelques cartes nous permettent de comprendre pourquoi elles étaient envoyées. La collection de cartes postales

paraît alors à la mode. « *Merci ma chère ...*¹⁰² *de ta jolie carte postale je regrette d'avoir oublier [sic] d'apporter la fin de ta collection...* ». Certains correspondants expliquent d'ailleurs qu'ils ont acquis des classeurs pour les ranger : « *Envoie-moi s'il te plaît [sic] : la fontaine du Cours, le pont du Loup, St Arnoux et la croix de St Arnoux bien écrites S.T.P. Hier au soir j'ai reçu un bel album pour classer mes cartes postales, c'est très intéressant je t'assure et bien amusant surtout* ». D'autres cartes retrouvées sont perforées ce qui confirme la volonté de conservation pour collection.

Elles accompagnaient parfois d'autres lettres ou colis, servaient à remercier des amis, faire sentir au destinataire qu'il manque ou encore à montrer que l'on pense à lui.

Sur d'autres, comme celle qui suit, le contexte de villégiature climatique et de santé apparaît clairement : « *Maman va toujours de mieux en mieux, elle prend beaucoup d'œufs frais et du lait* ». Nous voyons donc s'esquisser certains aspects de la villégiature grasse, liée notamment à la ruralité et l'air sain qu'elle induit.

Ces éléments se retrouvent tout au cours du XX^e siècle comme le démontre une carte des années 1980 dont l'expéditrice vante le climat du lieu et ses bienfaits. Il semblerait donc que cet aspect de station climatique soit resté ancré jusque dans la fin des années 1980. Voici ce qu'elle écrit : « *Mon séjour se passe très agréablement sous le soleil et le ciel bleu. Les mimosas sont en fleurs et je fais une cure d'oranges cueillies sur l'arbre... J'ai même fait trempette en ... Ma santé s'améliore dans ce site enchanteur... Meilleur souvenir. Gros bisous* ».

- Les cartes « publicitaires » :

Les cartes publicitaires existaient déjà à travers les mentions imprimées sur certaines photographies (« Parfumerie Molinard Jeune », « Parfumerie Bruno Court », « Maison Claude Guichard », « Parfumerie Roure-Bertrand », « Funiculaire électrique reliant la Gare PLM à la ville », etc.). Ces cartes publicitaires comportent des légendes pour expliquer au lecteur ce qu'elles représentent. Outre la publicité d'une manufacture, ce qui nous intéresse aussi c'est la traduction en anglais de certaines légendes, qui montre la volonté d'exportation du paysage au delà des frontières. Les premières cartes publicitaires anciennes sont surtout des clichés d'ouvrières ou d'instruments de laboratoire sur lesquels le nom de l'usine et des annotations sont ajoutées en guise d'explications. Les cartes publicitaires qui apparaissent à partir des années 1930 s'apparentent à celles que nous connaissons aujourd'hui.

¹⁰² Les noms des personnes ont été retirés.



Fig. 26 - Parfumerie Giraud Fils, extérieur

Ces cartes montrent des usines de parfum : l'intérieur (fig. 22) ou des vues extérieures des bâtiments (fig. 26). Alors que des fleurs sont versées en tas sur le sol au milieu de la pièce en attendant d'être traitées, des alambics et autres appareils de distillation tapissent les murs. Les travailleurs présents dans ce décor sont encore majoritairement des femmes. La légende de la photographie se trouve en bas : « La distillation de la Fleur d'Oranger (Usine de Grasse) ». Sur les côtés, le lieu est répété et précisé : « Grasse (Alpes-Maritimes) ». Les vues extérieures représentent de grands bâtiments luxueux aux murs blancs percés de nombreuses ouvertures et aux toits de tuiles d'où dépasse une cheminée de brique. Sans ces cheminées, la représentation de l'usine grasseoise ferait penser à un établissement public comme une école, une caserne, un hôpital. Ces usines cossues sont insérées dans la végétation comme pour prouver qu'elles traitent effectivement des fleurs qui seront transformées en liquide précieux et que malgré les méthodes industrielles, elles ne dégradent pas le paysage.

Plus tard, les cartes publicitaires montrent moins l'usine et les fleurs que les produits utilisés par le parfumeur en aval du traitement des fleurs. Les cartes publicitaires des années 1970-80 représentent les usines-musées d'aujourd'hui, laboratoires touristiques et pédagogiques de la fabrication des parfums. Elles ont pour but de présenter l'industrie de la parfumerie et le savoir-faire d'une enseigne en particulier alors que les publicités anciennes faisaient la promotion de la ville avant tout. Nous voyons donc que le public auquel elles s'adressent a changé : les touristes viennent avant tout pour visiter les parfumeries.



Fig. 27 - Parfumerie Galimard

Elles montrent les éléments de la création de parfums (alambic, laboratoire, orgue du parfumeur, fleurs, « peseurs » ¹⁰³). Toutes ces cartes publicitaires présentent l'usine et la fabrication des parfums comme elle s'effectue encore aujourd'hui dans les entreprises de la ville (fig. 27). Cette continuité vise à promouvoir le savoir-faire singulier et bicentenaire de la cité.

b. « Souvenir de ... » :



Fig. 28 - Compositions

¹⁰³ Les « peseurs » travaillent dans les laboratoires, au service des « compositions » le plus souvent, et suivent les formules des parfumeurs afin de créer un parfum en grande quantité.

Quelques cartes postales « Souvenir de Grasse » apparaissent sur le marché dès le début du XX^e siècle. Il s'agit de montages, mélanges de dessins et de photographies où est clairement écrit ce message mémoriel. Elles montrent souvent une hirondelle en vol (fig. 28), parfois une enveloppe dans le bec. Les hirondelles symbolisent des messagers mais peuvent aussi être interprétées comme l'allégorie de l'hivernant. En effet, ces voyageurs sont souvent comparés à ces oiseaux, dont le premier, « *le comte Moszynski, noble polonais qui passa l'hiver 1784-85 à Marseille, parle des Anglais « quittant leur patrie aux approches de l'hiver pour aller comme des hirondelles chercher des climats plus doux (Voyage en Provence, p. 87) »* (Boyer, 2002 : 11). Les cartes ou les clichés sont encadrés de fleurs qui rappellent une des spécificités de la ville. Certaines comportent des photographies de « vues générales » et parfois des photographies complémentaires de divers éléments que nous avons déjà vus (transports, promenades, boulevards). A ces évocations du climat, de la commodité et de la sécurité de la ville, la figure emblématique du Chasseur Alpin est parfois juxtaposée.



Fig. 29 - Vacances à Grasse

Plus récente de quelques décennies¹⁰⁴, cette carte-ci (fig. 29) présente un garçonnet en culottes courtes qui tient une valise décorée de plusieurs autocollants dans une main (signe qu'il a déjà voyagé plusieurs fois) et de l'autre agite un mouchoir blanc. Il se prépare à partir. A ses pieds, il est écrit en noir, « Au revoir ! A bientôt ! Je vais à ». Sur le côté droit, en caractère en gras, est rajouté « Grasse » : la destination où il se rend joyeusement. Il s'agit probablement ici

¹⁰⁴ Elle peut faire penser à la mode des colonies de vacances en vogue à partir des années 1930.

d'une carte éditée en série et sur laquelle le nom de la ville est rajouté ensuite. De même, pour personnaliser cette carte, une fenêtre est découpée dans la valise. Si nous relevons le volet, apparaît un accordéon de dix photographies noir et blanc de la ville. Il comprend des vues générales, Cathédrale, jardins, fontaine de la Place aux Aires, vues des villas. Tous les thèmes valorisants et mis en avant sont regroupés ici. L'image du garçonnet semble exprimer que l'on peut se rendre sans crainte à Grasse et même laisser les enfants s'y rendre seuls, en toute sécurité.

Les cartes contemporaines gardent le même type de composition. Comme sur les cartes en noir et blanc du début du XX^e siècle, les fleurs (souvent des roses) sont présentées en grappes encadrant la composition et accompagnées du désormais incontournable cliché du *Puy* qui se détache sur le ciel (fig. 30 et 31). La présence des palmiers met en scène le climat, tout comme le ciel bleu et la présence de nombreuses fleurs. Celles-ci sont traitées avec du rose et du jaune, le rose étant associé à la femme, jeune et sensuelle, et donc au parfum, alors que le jaune est associé au soleil. La couleur rouge est toujours présente, comme sur les affiches.

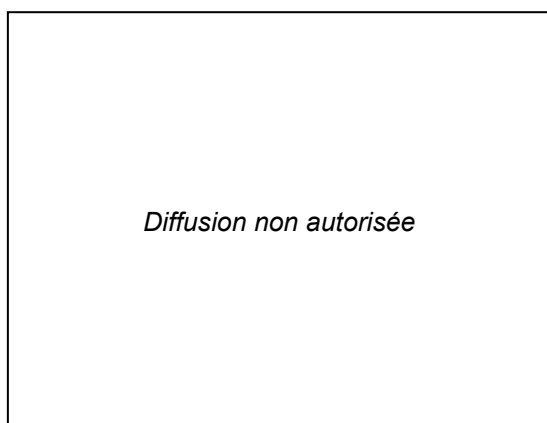


Fig. 30 - Carte des années 1980

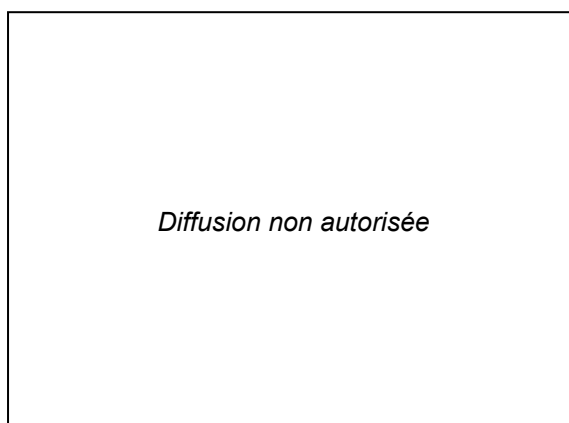


Fig. 31 - Carte achetée en 2010

Dans les années 1980, le message « souvenir de Grasse » (fig. 25) reste impersonnel tandis que celui de la carte « bisous de Grasse » (fig. 31) induit une proximité plus forte, mais surtout une évolution dans le langage et le rapport aux autres. Ainsi, les cartes « souvenir de Grasse » sont remises au goût du jour, avec un message plus moderne. Toutefois, les thèmes présentés ne diffèrent pas. Seule l'allusion concrète à la parfumerie est ajoutée sur les cartes du XXI^e siècle. Ici (fig. 31), ce sont des alambics, la parfumerie n'est plus seulement convoquée par les fleurs. La provençalité quant à elle est surtout rappelée par la physionomie du bâti (fig. 30 et 31), alors que l'eau n'est plus soulignée comme c'était encore le cas trente ans auparavant avec la présence des fontaines (fig. 30).

Le Marché aux Fleurs de la Place aux Aires est représenté, symbole de particularité locale évoquant à la fois la Provence, son climat et le parfum. L'hirondelle des anciennes cartes est remplacée par un chaton (ou par un chiot sur d'autres cartes) lui-même associé au mot « bisous » et connotent l'affection et la proximité. Le changement est net entre ces deux compositions. Alors que l'une montre des clichés de la ville qui rappellent les affiches et les vues des hôtels (fig. 30), l'autre montre le centre-ville de l'intérieur (fig. 31). Avec le temps, on pénètre dans la ville, on la vit, on n'en est plus le simple spectateur.

Les symboles de la sécurité et l'accès facile à la ville n'apparaissent plus, ce sont désormais les caractéristiques qui singularisent la ville par rapport aux autres qui sont mises en avant. Fleurs, parfum, provençalité et *Puy* deviennent des emblèmes.

c. Les cartes des années 1970 au troisième millénaire :

La plupart de ces cartes récentes ont été expédiées. Celles que l'on présente ici ont été trouvées sur des sites Internet qui s'adressent à des collectionneurs¹⁰⁵. En effet, celles qui ont voyagé ne constituent pas le fond de collectionneurs grassois puisque pour avoir de la valeur, le timbre doit être oblitéré. Du fait de leur expédition, elles constituent rarement les fonds privés légués aux Archives Municipales, comme c'est souvent le cas pour les cartes plus anciennes. Les sites en ligne de collectionneurs permettent donc de les retrouver malgré leur périple.

- Les florales et parfumées :

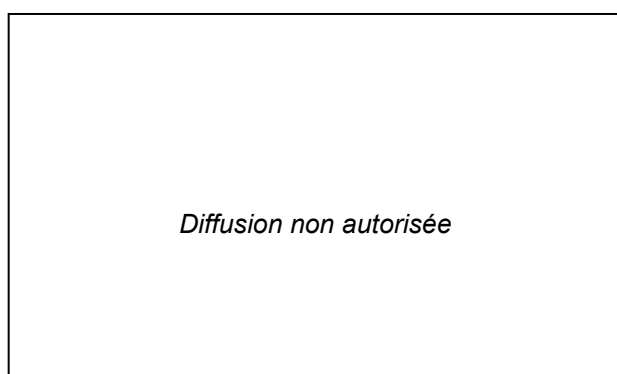


Fig. 32 - « Grasse en fleurs »

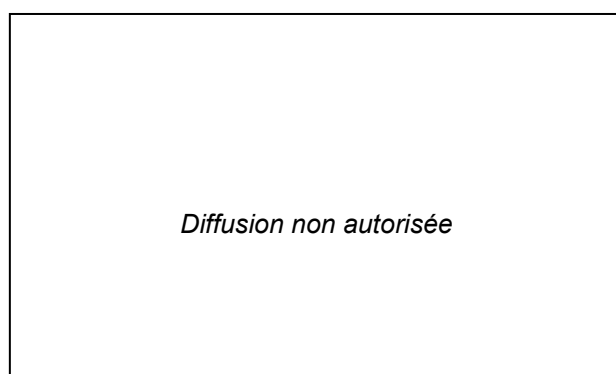


Fig. 33 - Soleil et fleur

¹⁰⁵ Cela explique également que certaines de ces cartes sont quelquefois de qualité moyenne.

Les cartes postales de la fin du XX^e siècle sont très colorées. La couleur rouge est toujours présente, comme le bleu pour le ciel et les couleurs jaune-orange. Le *Puy* est représenté derrière les palmiers, des fleurs sont ajoutées par incrustation ou par mise en scène au bas de ces clichés (fig. 32, et 33), associant ainsi Grasse aux fleurs. Pour appuyer l'idée de ville « fleurie et florale », des photographies de fleurs sont ajoutées autour des vues générales. Ce sont surtout des roses et du mimosa. Sur la carte « Grasse en fleurs » (fig. 32), ces fleurs se rapportent aux parfums qu'elles dégagent (roses, lavandes, tulipes) alors que la carte « Grasse » (fig. 33) se réfère surtout au soleil (agrumes et cactées). Ainsi, les cartouches de cette dernière carte sont délimités par des courbes qui dessinent un soleil ou une fleur. Le plus souvent, les cheminées d'usines sont masquées.

Sur ces cartes postales, la ville de Grasse est donc représentée par les fleurs, le parfum et le soleil, toutefois, le *Puy* reste nettement reconnaissable et comme certaines fleurs, il connote la Provence (cf. lavandes, fig. 32). Tous ces thèmes semblent inhérents à la représentation de la ville et ces images se généralisent, finissant par représenter ce qui serait l'« essence » de la cité.

Il existe également des cartes parfumées. Elles sont en vogue durant les années 1980-1990, mais elles existaient déjà auparavant. Ainsi, des cartes imbibées ou qui comportent au verso un autocollant avec une languette (sur laquelle il fallait tirer pour libérer le parfum) inondent le marché. D'autres comprenaient une pastille qu'il fallait gratter pour libérer l'odeur du parfum phare de l'usine-musée qui les avait éditées.

Ces cartes sont vendues dans des sachets scellés ; une fois ouverts, l'odeur se diffusera quelque temps avant de s'évaporer totalement. Sur ces cartes aussi le soleil, le climat et la situation géographique sont associés à Grasse. Les explications liées à l'utilisation de ces cartes sont traduites en anglais, italien, allemand et chinois, ce qui donne une idée de la population à qui s'adresse, en premier lieu, la vente de cet objet.

- Les cartes « historiques » :

Les cartes représentant l'architecture ancienne et l'histoire de la ville regroupent quatre éléments récurrents : les armoiries de la ville, le mot « Grasse » en police gothique, quelques photographies et un parchemin sur lequel figure un bref historique de la ville écrit de manière à reproduire une graphie à la plume ou des caractères gothiques.

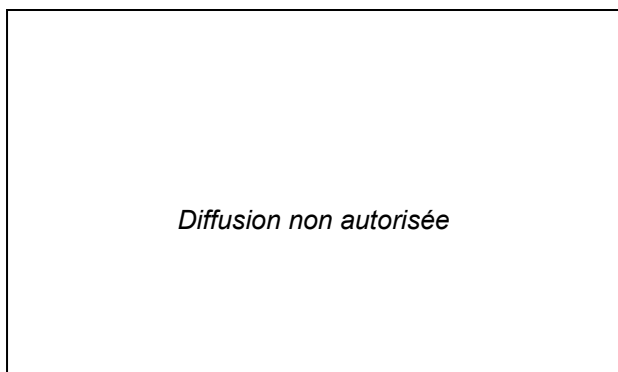


Fig. 34 - « Capitale mondiale des fleurs et des parfums »

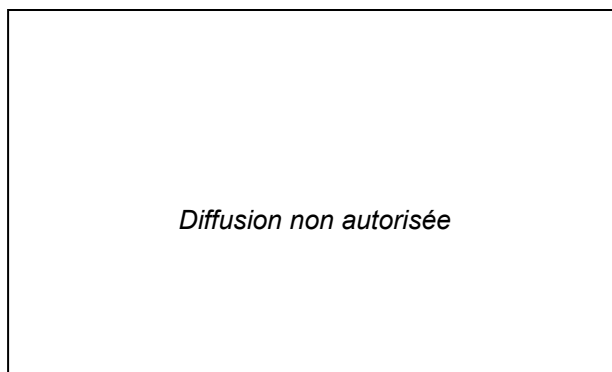


Fig. 35- « Station Climatique »

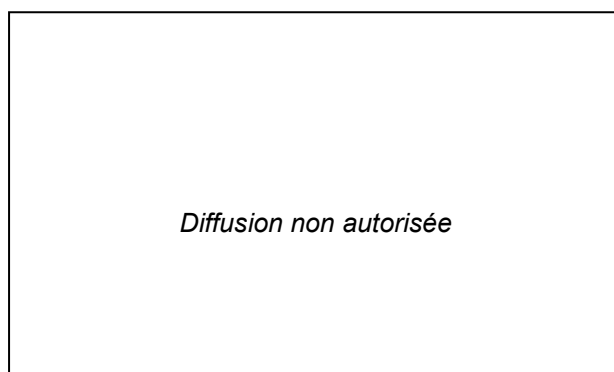


Fig. 36 - « Capitale mondiale de la parfumerie »

Ces cartes mettent toutes l'accent sur l'importance du parfum et des fleurs à Grasse. Y sont insérées des images de parchemins sur lesquels un bref texte ancre la cité dans une perspective historique.

Voici des exemples d'inscription :

« Capitale mondiale des fleurs et des parfums cette coquette ville domine les plaines couvertes d'orangers et de cultures florales. Petite république au XII^e siècle, la ville n'a guère changé avec ses rues étroites et tortueuses reliées par de fortes rampes. Elle est la patrie du peintre Fragonard et de l'amiral de Grasse. Son climat privilégié en fait une station touristique réputée de la Côte d'Azur » (fig. 34).

« C'est une station climatique célèbre au climat doux et sec et qui domine les plaines parfumées jusqu'au golfe de Cannes. La vieille ville provençale, avec ses rues étroites et tortueuses qui entourent la Cathédrale et l'Hôtel de ville, forme un ensemble pittoresque. Après la tannerie dont elle fut grand centre jusqu'au XVIII^e siècle, Grasse est aujourd'hui la Capitale mondiale des parfums floraux et synthétiques avec d'importantes usines de distillation et d'extraction » (fig. 35).

« Capitale mondiale de la parfumerie, bâtie à 325 m. d'alt., est une station climatique réputée. La vieille ville, lacis de ruelles tortueuses n'a guère changé depuis le XVIII^e s. et compte parmi les plus pittoresques de la Provence » (fig. 36).

Dans ces textes, l'accent est porté à la fois sur la parfumerie, la Provence et l'attrait touristique du lieu, lié essentiellement à son climat. En effet, la ville est décrite comme « *Capitale des fleurs et des parfums* » (fig. 34), « *Capitale des parfums floraux et synthétiques* » (fig. 35) ou encore « *Capitale mondiale de la parfumerie* » (fig. 36). L'importance de la ville dans la fabrication des parfums est donc largement accentuée, tout comme sa provençalité l'est à travers la physionomie du centre ancien : « *rues étroites et tortueuses* » (fig. 34, 35 et 36) qui seraient « typiques » des « *villes provençales* » (fig. 34 et 36). Elle l'est également au travers du climat qui, fortement souligné, place la ville en station climatique réputée (fig. 34, 35 et 36). Ce climat « *privilegié* » (fig. 34) justifie son engouement touristique.

La ville est présentée comme « *pittoresque* » (fig. 35 et 36) et ancienne comme l'illustre d'ailleurs l'iconographie (utilisation des parchemins, armoiries). Le touriste est donc sûr, s'il vient à Grasse d'y trouver authenticité et charme nostalgique de son apogée touristique (villégiature puis tourisme du parfum). Ainsi, il est mentionné que la ville « *n'a guère changé* » (fig. 34 et 36) depuis le développement de la parfumerie.

Tous ces arguments sont soutenus par des photographies qui montrent des rues pittoresques (arcades, fig. 34) et le *Puy*, des fleurs (incrustées devant certaines photographies et Marché aux Fleurs) et l'appartenance à la Provence (drapeau occitan¹⁰⁶, fontaine et végétation).

Sur les cartes postales de la fin du XX^e siècle, les symboles de la ville sont restreints en différents éléments principaux et qui y apparaissent pratiquement toujours : les fleurs, la Provence, la Parfumerie et le climat. L'iconographie des cartes et le message transmis s'est fluidifié et épuré au cours du siècle jusqu'à ne retenir que quelques éléments centraux, qui sont ceux qui ont aujourd'hui un impact auprès des touristes. Ces thèmes sont ce que l'on souhaite que les visiteurs retiennent de Grasse, à savoir une ville du sud de la France, en Provence (région réputée) mais pas simple ville puisqu'elle est en plus « Capitale des Parfums » ce qui justifie sa renommée et donc le déplacement des touristes.

d. Le XXI^e siècle :

Les cartes contemporaines sont moins surchargées et vont à l'essentiel des thèmes véhiculés par l'imaginaire touristique de la ville. En effet, il existe aujourd'hui deux catégories

¹⁰⁶ Il y a ici une confusion entre l'Occitanie (sud de la France qui parlait autrefois la langue d'Oc) et la Provence (l'est de l'Occitanie). D'après A. Salvat, le concept d'Occitanie est une idée politique introduite durant le XIX^e siècle et reprise dans les années 1970 selon un point de vue culturaliste afin d'appuyer un retour au terroir, à la nature et à l'« authenticité » (2004).

principales de cartes postales de Grasse : celles qui représentent le savoir-faire phare de la ville (la parfumerie) et celles qui identifient son appartenance géographique (les symboles de la Provence). Ces cartes ont été acquises au cours des enquêtes de terrain, depuis 2009. Toutefois, les photographies ne sont pas toujours récentes comme le prouve la présence de mousse sur la fontaine de la Place aux Aires (fig. 39), nettoyée à la fin des années 1990. Ce qui change, c'est surtout leur disposition, le montage et le texte.

- Le parfum :

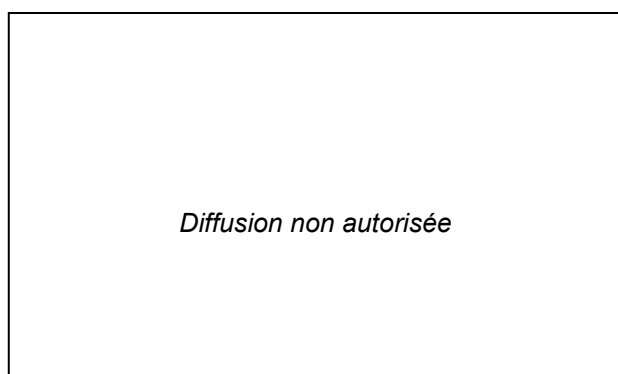


Fig. 37 - Jardin des Plantes

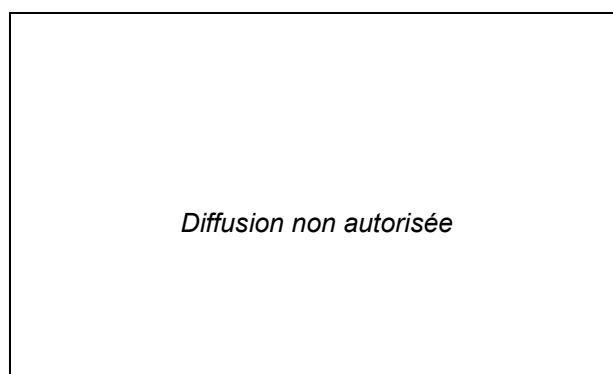


Fig. 38 - Flacons

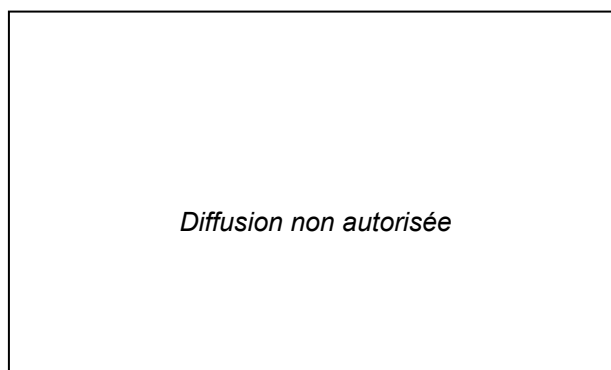


Fig. 39 - Marché aux Fleurs

L'idée du parfum est illustrée sur les cartes postales contemporaines par divers éléments, les plus parlants étant les alambics et les flacons. Les fleurs, et notamment rose et jasmin, en sont également les symboles. Parfois, c'est seulement une phrase (« Capitale du parfum ») qui rappelle la spécialité de la ville alors que le reste de la carte n'illustre pas clairement le parfum (fig. 37). Sur la carte postale du Jardin des Plantes (fig. 37), le *Puy* est présent mais tellement loin et si peu reconnaissable que cette carte pourrait très bien représenter un autre lieu que Grasse s'il n'y avait pas le toponyme. Afin de personnaliser le site, il figure au dos la mention « Grasse (Alpes-Maritimes). Capitale du parfum. Les jardins ». C'est donc l'exotisme avec la

végétation et le parfum qui est mis en valeur ici, au point qu'il en éclipse presque la traditionnelle vue du *Puy*. De même cet exotisme est présenté à travers les flacons ronds et plats à bouchons orientalisants de la carte « Grasse, ville des parfums » (fig. 38) mais aussi par la présence récurrente de palmiers au premier plan des photographies du *Puy* qui se détachent sur le ciel limpide, et du drapeau occitan visible et mis en avant sur certaines compositions. Tous ces éléments représentent la chaleur et le Sud.

Sur une grande partie des cartes postales de la cité, l'inscription « ville *des* parfums » symbolise les senteurs multiples qui sont censées être présentes dans la ville. En revanche, sur d'autres, comme sur la carte « Grasse. Capitale du Parfum » (fig. 37), la ville est qualifiée de capitale *du* parfum, ce qui représente l'idée d'une vocation « parfumièrre » par excellence de la cité. Grasse est donc parfois singularisée comme la seule et unique ville créatrice et productrice de fragrances. Des représentations florales ou de flacons sont ensuite dispersées autour du cliché du *Puy*. Ainsi, il n'est pas rare d'y retrouver un récipient rempli de fleurs ou de pétales (panier en osier symbolisant la cueillette ou pétales dans une cuve en cuivre pour la distillation). Ces évocations de la parfumerie sont également complétées par la présence d'une main féminine dans les fleurs, d'alambic, d'orgues à parfums ou autres attributs du parfumeur, mais aussi par la représentation de la fontaine¹⁰⁷ de la Place aux Aires au milieu des pots fleuris du Marché aux Fleurs.

Les explications imprimées au dos des cartes rappellent que Grasse se situe dans les Alpes-Maritimes et sur la Côte d'Azur. La traduction en anglais montre que ces supports s'adressent également à une population étrangère permettant ainsi de promouvoir mondialement la ville. Cela montre la volonté d'exporter à l'étranger et révèle les traces d'un tourisme international sur le site. Ce support publicitaire est aussi utilisé par certaines usines-musées afin d'accroître leur renommée comme par exemple l'enseigne Molinard¹⁰⁸ mentionnée sur la carte 35.

Sur toutes ces cartes, c'est surtout le contraste entre le ciel, le *Puy* et les fleurs qui attire le regard.

- La Provence :

¹⁰⁷ La fontaine représente le parfum lorsqu'elle symbolise le Marché aux Fleurs mais nue elle représente la provençalité de la ville (eau et forme).

¹⁰⁸ Il est inscrit au dos : « *nos remerciements à la Maison Molinard* ». Il s'agit donc d'un support publicitaire idéal pour cette parfumerie qui s'impose ainsi comme incontournable et directement liée au territoire. C'est un moyen habile de vendre sa publicité et d'exporter ainsi le nom de l'enseigne.

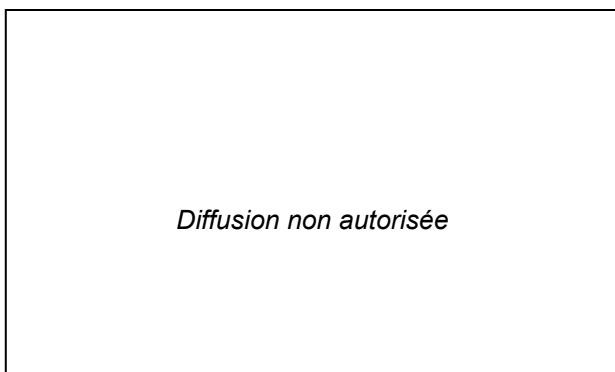


Fig. 41 - Ville provençale

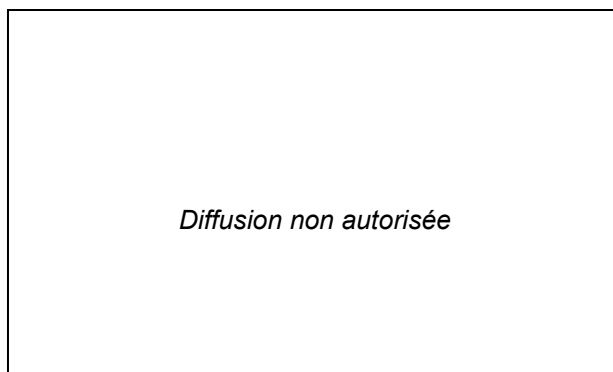


Fig. 42 - Cigale

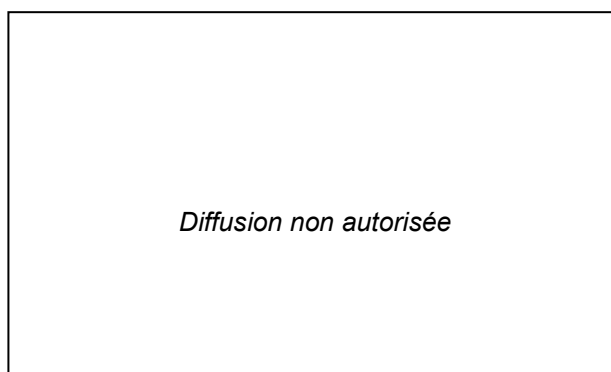


Fig. 43 - Village

La Provence qui à un moment donné était moins représentée l'est aujourd'hui au même titre que la parfumerie. Ainsi, ce regain de localisme et de régionalisme a remis la provençalité sur un pied d'égalité avec le parfum.

Les représentations de la ville, isolée dans la campagne ou illustrée par ces clichés restreints du *Puy* (fig. 42), ont tendance à donner l'idée que Grasse est plus un village qu'une ville¹⁰⁹. Cela accentue alors son caractère rural et provençal, proche de la nature et du terroir tout en précisant que la ville se situe sur la Côte d'Azur (fig. 40). L'image de la ville est généralisée et pourrait alors représenter n'importe quel autre village perché comme il en existe du Vaucluse à la frontière italienne. Rappeler l'histoire ancienne de la cité permet d'ancrer Grasse dans son histoire provençale (fig. 42). Cette Provence est représentée par les ruelles,

¹⁰⁹ D'une police qui rappelle une graphie à la plume comme sur les cartes postales « médiévales » des années 1980-1990, il est écrit « *Petite histoire de Grasse. Au 10^{ème} siècle, le sommet du Puy, cet énorme rocher calcaire offre un refuge aux Grassois victimes des raids sarrasins. Situation qui permet à Grasse de devenir rapidement une capitale régionale dont les nouveaux remparts construits vers 1300 limitent l'essor géographique et obligent les habitants à surélever les maisons. La tannerie est très florissante à cette époque, notamment la ganterie, puis vient la mode des gants parfumés qui permettra à l'industrie de la parfumerie de prendre son essor. Au 18^{ème} et 19^{ème} de grandes Maisons s'installent et profitent du microclimat pour faire pousser les fleurs les plus délicates, puis vient le temps de la reconversion dans les parfums de synthèse et enfin vers de nouveaux marchés comme les arômes alimentaires* ». Ce texte souligne donc la délicatesse des fleurs et la « noblesse » du métier de parfumeur ainsi que l'importance du climat dans ce travail. L'appellation « Sarrasins » renvoie à la Provence.

les fontaines¹¹⁰ et les places où se déroulent (ou se déroulaient) les marchés et divers monuments comme le kiosque (fig. 40). Quelques fleurs comme le mimosa, les bougainvilliers ou les tournesols symbolisent le climat et le soleil. Enfin la mise en avant de la cigale (fig. 41)¹¹¹, est un signe évident de la volonté d'afficher la provençalité de la ville et donc le Sud et le soleil. Ce dernier est d'ailleurs largement symbolisé par la couleur jaune vif des mimosas (fig. 41) et des tournesols (fig. 40 et 41). Ces références au Sud tentent notamment de déclencher l'héliotropisme des touristes¹¹². Quant aux roses toujours présentes (40 et 41), elles sont essentiellement de couleur rose, couleur parfois utilisée pour écrire le nom de la ville. Cette représentation de la rose renvoie aussi à la « rose de Mai », ce qui souligne encore le climat.

e. Evolution des représentations touristiques :

Les photographies qui illustrent les cartes postales sont prises par des autochtones, ou commandées par eux (afin de transmettre une idée, une ambiance. Les cartes postales sont des points de vue des hommes sur leur époque). Elles sont l'image qu'une société produit sur elle-même. De ce fait, les cartes postales produisent un regard et orientent les « manières de voir » et de percevoir la société représentée. *« Il s'agit d'un phénomène culturel, aussi bien qu'un instrument de promotion touristique, un instrument de publicité ou même de propagande politique, qui a accompagné la transformation de la société rurale en société urbaine »* (Martins, et al., 2011 : 165). Les illustrations sont aussi en accord avec les préoccupations d'un temps et ses canons esthétiques. Sur les cartes anciennes, on trouve d'ailleurs souvent la mention « *édition artistique* » à côté du nom du photographe ou de l'imprimeur. Elles transmettent donc une vision esthétisée d'un lieu à une époque donnée.

Les tous premiers collectionneurs de cartes sont des femmes (Rogan, 2005 : 2). Au travers de ces objets, elles collectionnent des « tranches de vies », des caractères, des atmosphères. D'ailleurs, certaines cartes « *étaient achetées et mises dans des albums - comme souvenirs ou objets de collection - sans être postées* » (Rogan, 2005 : 3). Ce sont souvent celles-ci qui ont été retrouvées puis données aux musées ou aux archives pour y être conservées. Les cartes

¹¹⁰ Comme nous l'avons vu, la présence d'eau est courante en Provence puisque les montagnes et les collines calcaires facilitent l'alimentation les nappes phréatiques qui sortent de terre sous la forme de ruisseaux. Les fontaines sont donc très nombreuses dans les villes et villages provençaux.

¹¹¹ Sous l'image de la cigale est ajouté : « *Au Pays des Cigales entre Fleurs et Parfums - Grasse* ».

¹¹² Dans un guide des années 1940, cet attrait du soleil était déjà revendu. La ville accueillait alors des « établissements d'Héliotropisme » d'où les « *maladies contagieuses sont exclues* » *sonnant la réelle fin du tourisme de santé* » (publicité du Guide « Grasse Station climatique, Cité des fleurs et des parfums »).

postales envoyées sont parfois achetées pour ce qu'elles représentent ou selon des critères esthétiques, mais cela ne veut pas dire que l'expéditeur se trouve à l'endroit qui y est représenté. C'est par exemple le cas d'une carte retrouvée par le Musée de la Rivière de Châteauneuf-sur-Sarthe (Maine et Loire) représentant Le Lion-d'Angers (dans le même département) : « *Voici Le Lion-d'Angers, mais ne crois pas que j'y suis...* ». Nous l'avons vu, le texte est souvent anecdotique sur la carte postale, sauf cas particuliers comme le montre M. Augé dans une de ses études sur Fernand Léger qui les utilise comme support pour exposer des points de vue philosophiques avec ses amis (Augé, 2008). En effet, à l'origine, il est interdit d'écrire au *verso*, le texte se place donc au *recto*, sur l'image ou à côté, ce qui laisse peu de place au message. Ce manque de place oblige l'auteur à être concis et à bien réfléchir au texte qu'il s'apprête à écrire. De ce fait, il s'agit souvent de mots convenus. L'écriture de la carte postale est donc régie selon des codes. Plus que support graphique, la carte est un objet à part entière, à la fois messenger, objet de collection, signe d'affection ou de pensée. Le caractère bref du message (qui contrairement à la lettre ne nécessite pas de savoir écrire parfaitement) ainsi que son coût moindre permet une diversification de la population qui l'utilise. La correspondance n'est plus réservée seulement aux classes sociales aisées et aux lettrés.



Fig. 43 - Carte postale écrite

Pour exemple, sur cette carte datée de 1894 (fig. 43), il est écrit : « *Chère ..., je vous écris quelques lignes pour vous dire que demain ... visite, je suis à Cannes voir mon ami Louis. Je vous dirai que je ne me plais que trop à Grasse. [...]* Amitié, ... j'espère pour moi de janvier

... ville de Nice ». La partie coupée est indéchiffrable. Cependant, cette carte est intéressante puisque l'orthographe montre que la carte postale n'est pas uniquement réservée aux lettrés.

La carte postale est aussi un procédé efficace et rapide pour donner des nouvelles, du moins, jusqu'à l'arrivée de moyens de communication accessibles à tous tels que le téléphone ou le télégramme. En effet, elle est parfois délivrée plusieurs fois par jour par le facteur. Elle devient donc, à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, un moyen de communication brève. Ecrite ou non, sa fonction est de garder le contact, de nourrir le lien social entre deux personnes ; envoyer une carte signifie donc que l'expéditeur pense à la personne qui la reçoit. Les cartes étaient également des moyens de communication rapides, efficaces et peu coûteux. En effet, jusque dans les années 1990, il existait un tarif particulier et moins onéreux pour les cartes postales, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui où le timbre en lui-même coûte souvent plus cher que le support à affranchir. De plus, leur distribution avait lieu plusieurs fois par jour.

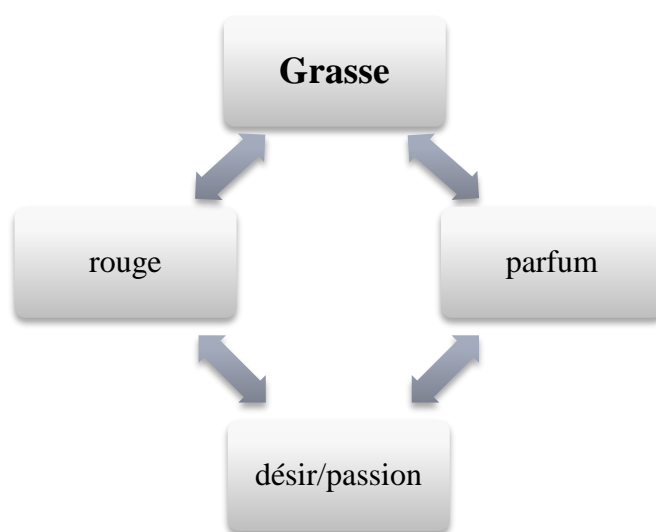
Sur les cartes modernes, les couleurs vives telles que le rose et le jaune des fleurs en font un support accrocheur. Elles deviennent, plus qu'un moyen de communiquer, un moyen de promouvoir un lieu, voire une marque ou un label. *« Aujourd'hui, la carte postale, publicitaire et touristique, est toujours un outil de diffusion de messages commerciaux. Étant donné que la carte postale est actuellement éditée et produite par de puissantes « industries de séduction », qui mélangent l'histoire et l'art avec le tourisme et les loisirs, et mettent l'« équipement esthétique » au profit de la « rationalité technique », on peut toujours mettre en question l'instrumentalisation de ce support visuel »* (Martins, et al., 2011 : 169). La carte postale contemporaine rejoint donc l'affiche dans sa fonction publicitaire. Elle met en avant et énonce elle aussi un territoire à travers certains symboles.

Les sujets, les lieux de prise de vue et les couleurs sont souvent réemployés. La carte contemporaine a une propension à faire se ressembler plusieurs lieux à partir de l'utilisation de stéréotypes (cigale, lavande, photographie d'une rue, etc.). Pour Grasse, la figure du Puy, qui s'est dessinée au fil du temps comme symbole de la ville, est associée à la cité pour les personnes qui ne la connaissent pas, grâce au toponyme ou à l'ajout de références au parfum. La mise en avant de certains traits entraîne une nouvelle conception et définition de la ville à travers des monuments caractéristiques. Ainsi, la *« carte postale photographique participe en effet bel et bien d'une construction symbolique du territoire qui met en jeu l'imaginaire »* (Maurie, 2001 : 76). Elle contribue donc à définir une image de la ville.

Les premières cartes colorisées sont une tentative d'attirer l'œil du touriste par la couleur. Plus tard, des palettes et des teintes accrocheuses sont utilisées, comme pour les dernières

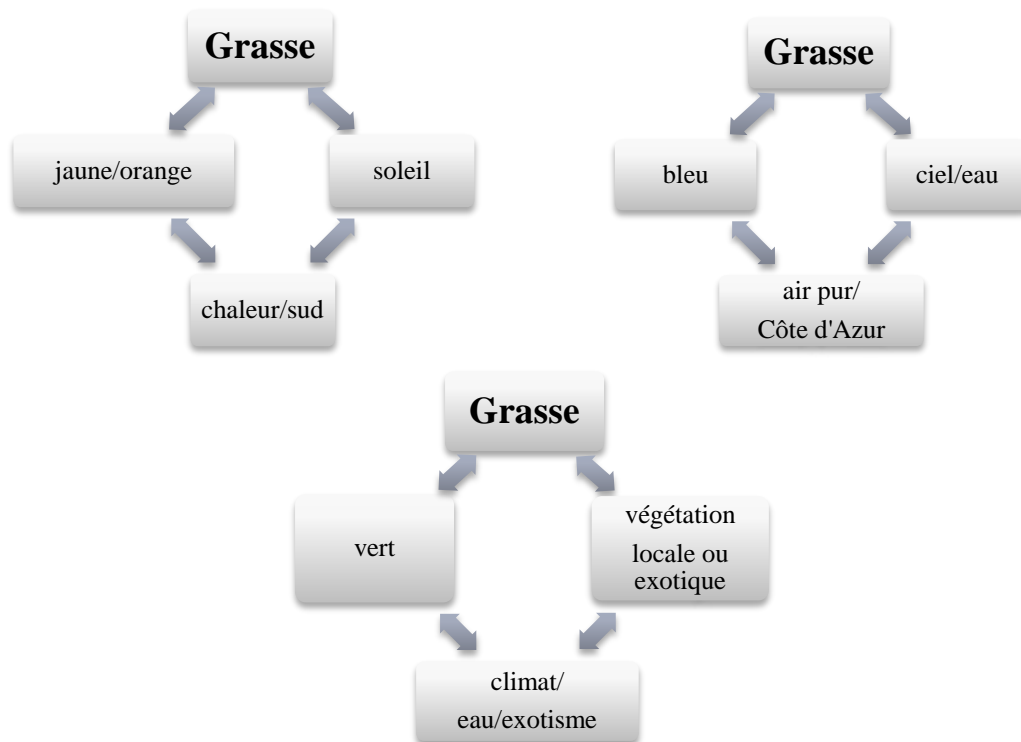
décennies du XX^e siècle où nous constatons que ces couleurs vives servent à capter le regard. Il s'agit également probablement de critères esthétiques consensuels à cette époque. Les couleurs utilisées sont souvent chaudes (jaune, orange et rouge). Le rose est également très présent notamment au travers des fleurs mais aussi pour le mot « Grasse » qui donne plus de douceur. Les couleurs acidulées (comme le rose bonbon), que nous retrouvons dès le début du XIX^e siècle, introduisent également la notion de gaieté. La couleur rouge, qui est très présente au cours du temps et notamment pour illustrer le nom de la ville, pourrait surprendre. Cette couleur est souvent associée à l'agressivité, à la guerre et au sang ; toutefois, nous pensons qu'elle revêt ici une symbolique beaucoup moins belliqueuse. Le rouge se référerait à la représentation mentale de la rose¹¹³, qui elle-même symbolise le désir, la passion, l'amour... ; ainsi, il paraît cohérent que le nom de la ville soit souvent écrit en rouge. Cette couleur permettrait donc d'allier les idées de désir et de passion au mot « Grasse », ce mot étant déjà associé au mot « parfum », lui-même également lié à ces mêmes idées de désir, de séduction et de passion.

Ainsi nous illustrons cette association par le schéma suivant :



¹¹³ La couleur rose, atténuation du rouge, est plus présente sur les cartes contemporaines mais ne le remplace toutefois pas systématiquement.

De même les autres principales couleurs peuvent être représentées suivant ce modèle :



A ces couleurs, nous pouvons également ajouter le blanc (réverbération du soleil, calcaire) et nous avons toutes les couleurs utilisées de manière récurrente pour représenter, dans l’imaginaire pictural, l’exotisme et la chaleur du bassin méditerranéen (jaune : soleil, dunes ; vert : palmiers, oasis ; bleu : ciel, mer ; rouge : briques, feu).

En ce qui concerne les photographies, les couleurs sont parfois délavées par le temps ou par le soleil, comme le prouvent certaines cartes toujours en vente sur les présentoirs extérieurs. Les photographies contemporaines peuvent être retouchées sur des logiciels, voire même directement sur l’appareil photographique numérique qui permet de rehausser ou saturer certaines couleurs, rendant ainsi les teintes naturelles plus soutenues, presque irréelles, et donnant un aspect surnaturel au paysage, ce qui suscite le désir en dépassant la réalité par ces saturations. Il s’agit là de jouer sur l’héliotropisme des touristes et sur l’imaginaire touristique qui font par exemple qu’un grand ciel bleu est associé au beau temps et la chaleur, alors que des teintes vert vif amplifient l’idée de la nature.

Ainsi, nous pouvons penser que la carte postale n’est pas un objet désuet même si elle tend à se marginaliser avec l’apparition de nouveaux medias sensiblement plus rapides. « *À l’époque des Iphones [Smartphones], la carte postale est toujours un outil du marketing touristique, se prêtant en même temps à servir de souvenir personnel d’un voyage. L’édition de cartes*

postales à l'occasion d'événements marquants comme les expositions universelles de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle, mais encore aujourd'hui à la suite d'inaugurations de monuments et de commémorations, témoigne de la façon dont ce moyen de communication répond aux besoins d'« historicisation » » (Martins, et al., 2011 : 168). Aujourd'hui, la carte postale, comme les affiches anciennes¹¹⁴, fonctionne comme des objets de souvenir envoyés aux proches lors d'un voyage. La correspondance par carte postale est aujourd'hui associée aux voyages et aux vacances. La concurrence des SMS ou MMS n'induit donc pas la disparition des cartes postales puisqu'elles restent des objets matériels et palpables qui peuvent être perçus comme des présents.

C. « Emblèmes » :

Outre les affiches et des cartes postales qui montrent comment l'image de la cité évolue et comment elle est représentée dans l'imaginaire collectif aujourd'hui, il existe deux timbres de collection à l'image de la ville. L'un date des années 1900 et l'autre de 2007. Tous deux permettent de faire, à un siècle d'intervalle, la promotion de la cité. Néanmoins, le premier timbre qualifié de « timbre publicitaire » est en réalité une « vignette »¹¹⁵, c'est-à-dire qu'il ne permet pas l'affranchissement du courrier. Il s'agit d'un autocollant publicitaire ajouté à côté du timbre. En 1972, un timbre à l'effigie de l'Amiral de Grasse est dessiné par Pierre Béquet. Ce timbre est différent des autres ; il honore l'homme militaire plus que ses origines. Le peu de ressources philatéliques existantes s'explique par la difficulté d'obtenir les autorisations ministérielles nécessaires à la création d'un timbre-poste.

a. Timbre-vignette, timbre-poste et oblitération mécanique :

- La vignette, timbre publicitaire du début du XX^e siècle¹¹⁶ :

En quatre exemplaires, ces vignettes étaient ajoutées en page de garde d'un guide touristique vendu par le Syndicat d'Initiative et certains commerçants. Elles devaient être découpées pour affranchir le courrier. Ici, les deux premiers timbres ont disparu (fig. 44). La page précise :

¹¹⁴ Les commerçants de boutiques-souvenir confirment qu'aujourd'hui encore « les cartes rétro se vendent très bien » ; et certains constatent d'ailleurs un regain d'intérêt encore plus important qu'il y a quelques années pour les réclames et les affiches anciennes reproduites au format carte postale.

¹¹⁵ Monsieur R. (ayant tenu une boutique de philatélie pendant 25 ans à Grasse) à qui nous devons ces précisions, porte également à notre connaissance une série de neuf vignettes publicitaires datées entre 1931 et 1940.

¹¹⁶ Nous avons trouvé cette série de vignettes dans un guide touristique de la ville.

« *Commerçants, Touristes, Industriels, Etrangers et Amis de la Cité ! Favorisez la prospérité de Grasse en achetant le timbre publicité et en le diffusant largement* ». Sa disponibilité dans les dépôts de journaux, les bureaux de tabacs, les librairies, les « Agences », ainsi qu'au Syndicat d'Initiative et à l'imprimerie Imbert & Cie affiche clairement son rôle promotionnel. L'imprimerie Imbert se dit « Créateurs du Timbre ». Il est signé « J.H. Cresp ».



Fig. 44- Timbres et notice explicative, page de garde du Guide



Fig. 45 - Vignette

Ce timbre dessiné (fig. 45) présente une vue générale de la ville prise des hauteurs, à l'ouest. Des *restanques* cultivées et des usines à parfum reconnaissables à leurs cheminées se découpent au pied de l'agglomération. Au premier plan à gauche, un pin parasol¹¹⁷ introduit la perspective sur la ville et les montagnes au fond ; au pied du tronc, derrière une agave, une jarre en terre cuite déborde de fleurs devant deux palmiers. Un large soleil inonde le ciel de ses rayons. Les couleurs utilisées sont le vert, l'orange et le jaune. Le texte figure sur le dessin et encadre le Puy. Il proclame en noir : « *Un séjour enchanteur : Grasse (a.m.) - altitude*

¹¹⁷ Pin du littoral qui ne se trouve donc pas à cette altitude en réalité (entre 300 et 500 mètres ici) mais qui connote le bord de mer, le soleil, l'air marin.

375^m. du soleil... des fleurs... des parfums... ». Comme l'explique l'argumentaire publicitaire, le but de cette image est de promouvoir la ville et ses attraits, les mêmes que ceux que nous retrouvons durant tout le XX^e siècle et le début du XXI^e siècle sur les affiches et les cartes postales de la ville.

- Le timbre-poste de 2007 :

Il fait partie d'une plaquette de dix timbres créés par Bruno Ghiringhelli, présentant des villes de France et intitulée « La France à vivre. Portraits de région » (fig. 46). C'est la dixième série sur ce thème, qui a pour but de présenter certaines caractéristiques des « terroirs » français à partir de productions locales réputées comme la porcelaine de Sèvres, les tapisseries d'Aubusson, le savon de Marseille. Certains timbres ne disent rien de la région ou de la ville qu'ils représentent comme ceux qui évoquent le melon (associé implicitement à Cavaillon, dans le Vaucluse), les géants (dans la région Nord-Pas de Calais), ou encore le marché de Noël (de Strasbourg, dans le Bas-Rhin). La ville de Grasse, quant à elle, est distinctement associée au parfum, ce qui pourrait montrer que « parfum » est indissociable de « Grasse » (fig. 47).



Fig. 46 - Plaquette de 10 timbres « La France à Vivre, Portraits de Régions », n°10



Fig. 47 - Timbre de Grasse

Le sujet choisi pour illustrer la ville de Grasse est « Le parfum de Grasse » représenté sur le timbre par la photographie d'un panier d'osier, rempli de fleurs de jasmin, posé sur un tapis d'herbe. Une bande rose surligne le mot parfum. Ce timbre était très attendu à Grasse et la plaquette s'y est vendue très vite. Les files d'attente aux bureaux de poste étaient très importantes et ce produit a rapidement été en rupture de stock.

- Les vignettes des années 1930-1940 :



Fig. 48 - Les neuf vignettes côte à côte

Cette série de neuf vignettes (fig. 48) a pour vocation la promotion de la cité. Ce sont des photographies sépia encadrées d'une bordure d'entrelacs. En haut, apparaît l'appellation « Station climatique » précédée du nom de la ville en caractères gras ; au bas, une description du cliché. Sept d'entre elles présentent les différentes étapes du traitement des fleurs à parfum. Les trois premières représentent un champ de roses, un champ de tubéreuses et une

plantation de violettes au pied d'oliviers. Les quatre autres illustrent la cueillette du jasmin, la réception des roses dans une usine à parfum (elles sont étalées sur le sol), leur triage et enfin la méthode d'enfleurage à froid de ces fleurs délicates.

Les deux autres illustrent la ville : une vue générale (avec agave en fleur et arbustes au premier plan qui orientent le regard sur le *Puy*) et un cliché d'une ruelle. Provence et parfum sont représentés, même si la parfumerie domine nettement.

- « Oblitérations mécaniques » ou flammes postales :



Fig. 49 - Flamme apposée en 1929



Fig. 50 - Flamme stylisée, à partir des années 1980

Les « oblitérations mécaniques » sont plus communément appelées « flammes postales ». Ce sont des cachets apposés par La Poste. Celles qui sont présentées ici ont un but touristique de même que les timbres-vignettes.

Apparues à la fin du XIX^e siècle en France, elles n'oblitérent pas les timbres mais transmettent un message publicitaire. La Poste, en raison des évolutions techniques des machines à affranchir, décide d'arrêter d'apposer ces cachets illustrés en 2007.

La vision florale et parfumée de la ville de Grasse est confirmée par les cachets des années 1980-1990 (fig. 50). Ils comportent alors un palmier, le soleil, un flacon de parfum, une rose, une fleur de jasmin et un parterre de fleurs, le tout disposé devant une montagne. Il y est écrit en haut à droite « Fleurs et parfum », puis en bas à gauche « Grasse » et « Station climatique réputée ».

Le touriste est donc sollicité ici encore à travers le parfum, les fleurs et le climat. Ces arguments touristiques et publicitaires étaient déjà présents sur la flamme imprimée en 1929 (fig. 49). Celle-ci ne comporte pas encore les symboles contemporains de la ville mais la décrit déjà suivant des termes toujours utilisés aujourd'hui (« cité des parfums » et « station

climatique »). Ce type de flamme est utilisé jusque dans les années 1960 où les dessins apparaissent alors pour illustrer le texte.

b. Les armoiries, la création d'un logotype :



Fig. 51 - Armoiries simplifiées



Fig. 52 - Armoiries complexes



Fig. 53 - Les cinq sens



Fig. 54 - Logotype de la ville, version simplifiée des armoiries

Les armoiries de la ville de Grasse ont changé plusieurs fois au cours du temps. Les trois principales représentations contemporaines ont été épurées par rapport au blason ancien. L'une d'elle, la plus stylisée (fig. 54) est devenue le logotype de la ville et apparaît sur les affiches contemporaines, les deux autres (fig. 51 et 52) sont parfois sur les affiches mais surtout sur les cartes postales.

Le blason le plus courant (fig. 51) est constitué d'un écu français ancien « *d'azur à l'agneau pascal la tête contournée d'argent portant dans sa patte dextre une croix à longue hampe du même posée en barre à laquelle pend une banderole aussi d'argent chargée d'une croisette de gueules* »¹¹⁸. L'agneau est évoqué comme étant une réminiscence liée à l'activité de tannerie qui a permis à la ville de se développer. Il serait en fait l'emblème de la corporation des drapiers. Dans le langage local, cet agneau est aussi appelé « agneau à cinq pattes », la hampe du drapeau constituant la cinquième. Il est à noter que l'agneau renvoie, outre à la symbolique

¹¹⁸Cresp, 1992 et <http://vexil PROV.FREE.FR/moyen%20pays%20provençal/pap.html>

chrétienne (agneau pascal), à la tradition de pastoralisme qui était largement pratiquée sur le territoire jusque dans les années 1990.

De temps en temps, nous retrouvons ces armoiries sous une forme plus complexe : l'écu est couronné et encerclé d'une couronne de branchages reliés entre eux par une étoile. Du côté droit, il s'agit d'une branche de jasmin, de l'autre côté, il s'agit d'un rameau d'olivier. Au dessous, dans un bandeau, la devise de la cité en latin a été reprise : « *Dei gratia consules grassae* » (Consuls de Grasse par la grâce de Dieu). Cette devise était déjà présente sur les armoiries du XV^e siècle. De ce fait, le logotype contemporain de la ville est constitué de l'agneau stylisé aux lignes bleues, portant son drapeau, avec ou sans l'appellation « Ville de Grasse » (fig. 54).

Dans les années 1992-93, le logotype de la ville a radicalement changé durant quelques années (fig. 53), avant de redevenir le mouton à cinq pattes. Il était alors constitué d'un visage stylisé et représentait les cinq sens en diverses couleurs fluorescentes, tout en y rajoutant des symboles comme l'œil jaune maquillé en forme de soleil ou encore les cheveux bleus en forme de vague pour symboliser l'eau qui descend de la montagne jusqu'à la ville alors que le nez rose renvoie aux parfums. Il y est ajouté au bas : « Grasse, donner un sens à l'essentiel ». Ce slogan rappelle que plusieurs sens sont sollicités sur le territoire grassois. Cette tentative de créer un nouveau logotype de la cité, plus moderne, apparaît lors du regain d'intérêt de la communication touristique pour les sens, comme le rappelle par exemple un autre slogan des années 1990 : « le sens de la Provence ». Toutefois, ce logotype moderne n'ayant pas eu beaucoup de succès face à la longue utilisation antérieure de la figure de l'agneau à cinq pattes, il a été abandonné au profit d'une nouvelle image des armoiries de la ville rajeunies (fig. 54), remplaçant ainsi Grasse dans son contexte historique.

c. Les « médailles-souvenir » :

Fig. 55 - Médaille-souvenir de Grasse, fin du XX^e siècle :



A - Revers

B - Avers

Fig. 56 - Médaille-souvenir de Grasse, début du XXI^e siècle :



A - Revers

B - Avers

Les médailles-souvenir présentées ici sont des productions récentes. La première (fig. 55) est datée des années 1980-1990 alors que la seconde (fig. 56) est contemporaine. Ces médailles, de la taille d'une pièce de deux euros¹¹⁹, sont en général disponibles dans les boutiques des musées (récipient près des caisses ou distributeur selon le format). Les médailles-souvenir sont disponibles dans de très nombreux sites touristiques français et étrangers.

Ce qui nous intéresse ici, c'est l'évolution de l'iconographie représentant la ville. Sur la première pièce (fig. 55 : A), la ville est symbolisée par une vue du *Puy*, depuis les hôtels des hivernants d'autrefois. Par conséquent, ce sont le clocher et la tour du Consul qui sont au centre de l'image alors que la tour de l'évêque apparaît à peine. La médaille contemporaine (fig. 56 : A) au contraire reprend les images classiques du *Puy* : le clocher au centre de la composition se détache largement, soutenu par la tour de l'évêque. La médaille la plus ancienne (fig. 55 : A) comprend plus de détails et d'éléments « descriptifs » de la ville. Ainsi, deux roses (colorées en rouge) y encadrent un alambic et d'autres éléments de distillation, renvoyant directement à la parfumerie. De même, sur l'avvers de la médaille (fig. 55 : B), Grasse est située géographiquement (« Côte d'Azur » et « France »). Ces mots sont inscrits autour des armoiries simplifiées de la cité (fig. 51). Alors que le toponyme était à peine perceptible sur les habitations, il se détache aujourd'hui fortement sur le ciel. Les allusions à la parfumerie ont disparu. Elle est présente par la mémoire et les associations d'idées, puisque parfum et Grasse seraient indissociables, comme sur le timbre de 2007 (fig. 47). La situation géographique est toujours mentionnée mais cette fois, il s'agit d'une carte de la France, dont le département de la ville présentée (ici les Alpes-Maritimes) est peint en bleu vif, ce qui est commun à toutes les médailles de cette collection.

¹¹⁹ Ce qui correspond par ailleurs également à son coût.

d. Des publicités concises et efficaces :

Ces supports de la ville de Grasse sont légèrement différents des cartes postales et des affiches car ils constituent des publicités ponctuelles (hormis les flammes postales).

Les « beaux » timbres, ou timbres de collection, nous paraissent des vecteurs promotionnels efficaces puisque par définition, ils sont voués à circuler, être regardés attentivement, gardés, collectionnés, voire même échangés. Les files d'attente et la rupture de stock très rapide qu'a subi la plaquette avec le timbre « Parfum de Grasse » (fig. 47) dans les bureaux de Postes grasseois et des villes alentour démontre que celui-ci était à la fois attendu depuis longtemps et que les Grasseois manifestaient pour lui un grand intérêt. D'après certains philatélistes locaux, les tentatives antérieures de créer un timbre grasseois ont échoué. Pourtant, posséder un timbre à l'image de la ville contribue fortement à sa reconnaissance, tout comme la présence de flammes postales.

L'image du timbre lui donne une « *aura idéologique* » (Scott, 1999 : 87). En effet, le timbre-poste peut être un moyen efficace de véhiculer un message. Il a été, et reste encore parfois, un outil de propagande nationaliste pour certains pays et leur régime¹²⁰.

Le timbre-poste, comme l'explique le texte accompagnateur de la vignette du début du XX^e siècle (fig. 44), est donc support d'idée et propagateur de message. En effet, « *en dépit de sa taille réduite et son support plutôt discret [...] le timbre-poste présente une plus grande densité idéologique par centimètre carré qu'aucune autre expression culturelle* » (Scott, 1997 : 305)¹²¹. Une attention soutenue n'est pas toujours portée sur un timbre dont la fonction première (l'affranchissement) pourrait aujourd'hui supplanter le caractère esthétique et communicationnel. Cependant, nous pouvons supposer qu'un « beau timbre » est remarqué par le destinataire, qui même s'il ne le regarde que quelques instants, peut s'imprégner de ce qu'il représente. « *L'imagerie des timbres-poste s'est largement diversifiée. Mais elle reste toujours éminemment dévouée à la gloire de l'État, des valeurs qu'il cautionne, des hommes qu'il consacre. [...] les timbres sont toujours chargés d'un message: fierté du pays, soutien de nobles causes agréées ou publicité touristique [...]* » (Pons, 1990 : 44).

La différence entre les deux messages transmis par le timbre s'explique par l'évolution des préoccupations touristiques et des perceptions territoriales. Au début du XX^e siècle, c'est le tourisme climatique qui était en vogue, alors qu'aujourd'hui, même si Grasse est toujours signalée comme « station climatique » (fig. 50), c'est le parfum, principal symbole du

¹²⁰ Voir par exemple les articles de J. Leclerc, 1973, J. Deledalle-Rhodes, 2002 ; J. Kallen, 2002.

¹²¹ Scott, 1997 : 305, traduit et cité par F. Andacht, 2002 : 10.

tourisme grassois, qui fait la particularité de la ville. Le parfum singularise la ville et la différencie des autres stations climatiques françaises. « *Le timbre s'organise comme symbole autour d'une conception positive de la communauté fondée sur le partage (en commun) d'un bien, d'un patrimoine* » (Heilbrunn, 2002 : 30). Le timbre, au même titre que la carte postale ou l'affiche publicitaire, peut-être considéré comme un médiateur symbolique efficace même s'il se veut par définition plus discret et parfois complexe à déchiffrer pour des néophytes. « *Malgré sa taille minuscule, le timbre affiche sa présence et son statut comme signe d'une manière à la fois si voyante et si discrète que son message herméneutique est rarement appréhendé* » (Scott, 2002 : 6). Par la taille du support, le message transmis doit donc être très concis.

La flamme comme la médaille ont une pérennité plus importante car elles sont des objets récurrents. La répétition en fait une publicité efficace contrairement au timbre, remarqué seulement un court instant (sauf pour un collectionneur). Comme le timbre n'est pas réédité, il offre une publicité ponctuelle, les flammes n'existent plus et la médaille induit de s'être rendu sur place pour l'acheter (hormis si elle est offerte en cadeau). Les vignettes et les flammes ne sont plus d'usage mais elles constituaient pourtant des publicités efficaces grâce à leur récurrence.

Ces supports publicitaires, par leurs petites dimensions demandent une concision importante, qui permet de voir ainsi les symboles de la ville réduits à l'extrême. Grasse serait représentée par ce qui en ferait son « essence ». Le message tend à se simplifier au fil du temps. Les supports les plus anciens contiennent une multitude d'idées puisque l'image de la cité est en construction. En revanche, les dessins n'ont plus besoin d'être multiples aujourd'hui, car la ville s'est fait connaître et soutient une réputation mondiale¹²². Les timbres, flammes, armoiries et médailles vont à l'essentiel, évitant la multiplication des sens et délivrant ainsi un message clair et direct. Si tous ces objets présentent un sens global des préoccupations d'une époque donnée alors s'attacher aux objets-souvenir présent sur le territoire grassois pourrait aussi nous éclairer sur le message dispensé dans le discours touristique.

D. Les objets-souvenir :

Au même titre que l'iconographie et les « emblèmes », les objets-souvenir véhiculent un message à propos du lieu, de son histoire, de ses habitants. Les objets-souvenir sont ces

¹²² Celle-ci est d'ailleurs plus souvent connue à l'étranger qu'en France.

productions que nous retrouvons sur un site touristique : dans des boutiques-souvenir, sur des étals, dans les boutiques de musées et parfois même dans les tabacs et points de presse. Ils sont censés être les productions ou des reproductions de productions locales. « Censé », car ils sont parfois décriés, perçus comme des « *attrapes-touristes* », des « *fabrications pour touristes* » souvent accusées d'être inauthentiques. Ce sont ces objets en eux-mêmes qui nous intéressent ici. Nous pouvons les regrouper en trois catégories : ceux qui illustrent la parfumerie, ceux qui représentent la Provence et enfin les images de la cité. Avant d'inventorier les plus représentatifs de ces objets, un retour sur la notion d'objet-souvenir telle que nous l'entendons s'impose.

a. Qu'est-ce qu'un objet-souvenir ?

Il existe plusieurs sortes d'objets qui génèrent des souvenirs ou qui font appel à la mémoire. Nous pouvons différencier deux types d'objets « souvenir » que l'on ne doit pas confondre : l'objet-souvenir et l'objet de souvenir. L'objet-souvenir tel que nous l'entendons ici est défini en opposition à l'objet de souvenir. En effet, dans le cadre de cette étude, il est étudié avant l'attachement sentimental. Nous étudierons l'objet-souvenir avant ou au moment de son achat, de telle sorte que son possesseur ou la personne à qui il est destiné ne l'a pas encore chargé d'une dimension affective. S'il n'a pas encore été rapporté, il ne représente pas le souvenir du voyage puisque celui-ci n'est pas encore achevé. Nous nous attacherons au message qu'ils transmettent et ce que les objets-souvenir peuvent représenter pour les habitants du lieu où ils sont vendus. Toutefois, si « *l'outil n'est réellement que dans le geste qui le rend techniquement efficace* » (Leroi-Gourhan, 1943 : 339), il en va de même pour l'objet. Quel que soit l'objet, à partir du moment où il est rapporté « en souvenir », il peut faire office d'objet-souvenir. Ainsi, un caillou collecté sur un site, un peu de sable, un morceau de bois flotté ramassé sur la plage et offert à un proche au retour du voyage peut être un objet-souvenir.

A l'inverse, les objets de souvenir sont des objets qui nous entourent au quotidien et dans lesquels nous engrangeons du souvenir. Ces « *objets conservés « pour mémoire » peuvent prendre des trajectoires qui diffèrent complètement de celle de leur fonction originelle. [...] La manière dont nous vivons avec les objets est donc intimement liée à notre rapport à la mémoire* » (Parrott, 2007 : 308-309). Il s'agit de souvenirs personnels en rapport avec des événements, moments ou personnes qui nous ont touchés. L'objet a une signification

particulière pour la personne qui le possède et évoquera un souvenir particulier seulement pour elle.

La vue, et d'autres sens, ont la faculté de nous remémorer des événements, de faire ressurgir des choses oubliées ou de réactiver des réminiscences. L'être humain est capable de s'attacher à des objets, grâce aux souvenirs qu'il peut transférer sur la culture matérielle. Celle-ci devient alors le réceptacle de souvenirs personnels, ce qui explique d'ailleurs pourquoi on s'y attache. *« Nous assimilons souvent les « souvenirs » à des possessions : nous les “gardons” et les “préservons” un peu comme s'ils étaient des objets de notre musée personnel. Nous choisissons le moment où nous les dévoilons ou les exposons au regard d'autrui, sous forme de récits ou de photographies. Nous les associons à la notion de pouvoir individuel, en ce sens que nous nous imaginons responsables d'eux, dotés d'un « pouvoir » sur eux »* (Hallam et Hockey, 2001 : 3)¹²³.

Le domaine économique s'est emparé de cette capacité humaine et crée des objets évoquant le souvenir et permettant de se remémorer des lieux, des événements, un voyage. Les hommes transforment des objets en symboles et font en sorte qu'ils connotent du souvenir. Ils y placent des valeurs, des idéaux des moments de leurs vies (agréables, le plus souvent). Ces objets sont alors chargés de symbolisme. Ils acquièrent de la valeur ajoutée qui va différer selon les objets et les individus. Un objet peut remémorer des souvenirs à plusieurs personnes, pourtant, ils diffèrent inmanquablement. L'objet a une importance inégale aux yeux de ces différentes personnes en fonction de l'attachement qu'elles en ont. L'importance de l'objet varie en fonction de l'attachement qu'éprouvent pour lui son acquéreur et son destinataire. En dehors de leur valeur marchande ou esthétique certains objets ont une valeur sentimentale (car ils emmagasinent du souvenir), de telle sorte que leur simple vue renvoie au moment ou au lieu de l'acquisition, à la personne qui l'a offert ou transmis. Certains objets sont des souvenirs de personnes disparues ou de moments mémorables. Ils n'ont aucune valeur marchande mais constituent des trésors pour leurs propriétaires (Rizopoulou-Egoumenidou, 2008 : 102). En revanche, un objet identique mais qui n'est pas « notre propre objet » ne génère pas forcément des souvenirs affectifs. Il y a donc des objets auxquels nous nous attachons car nous y enfouissons des sentiments. Ce sont les objets-placards (Tisseron, 2003). Tous les objets peuvent avoir cette vocation. Ils ont du sens pour le propriétaire qui y investit du souvenir personnel « caché » aux autres par le biais de manipulations psychiques, contrairement aux objets-travail (Tisseron, 2003) dont le sens mémoriel est partagé par un

¹²³ Traduit par F. Parrott, 2007 : 305.

groupe entier, comme c'est le cas des monuments par exemple. L'objet-travail est un objet de mémoire collective alors que l'objet-placard est un objet de mémoire individuelle.

Si dans le cadre de la mémoire individuelle certains objets sont des médiateurs efficaces du souvenir, puisque « *tout support matériel peut devenir objet d'affection* » (Dassié, 2010 : 83), ce choix est toutefois aléatoire. L'objet n'est pas choisi à l'avance pour recueillir le souvenir, c'est l'usage que nous en faisons et sa capacité à nous renvoyer dans le passé qui définiront son statut d'objet de souvenir.

Ces objets de souvenir sont le symbole d'un temps passé et ont une fonction mémorielle. Avec cette valeur ajoutée, l'objet parfois banal et simple se transforme en système complexe ayant des répercussions cognitives sur l'individu. Ce sont des objets du quotidien qui ont une « *valeur de « souvenir » pour les détenteurs* » (Dassié, 2010 : 16). Ils sont symboles de souvenir d'un lieu, d'un temps ou d'une personne. Ils ont une forte valeur affective. Alors que cette même dimension sentimentale (qui en fait la particularité) « *évacue les attributs sociaux et territoriaux* » de ces objets, les réduisant à l'essence du souvenir personnel (Dassié, 2010 : 19 et 49). En effet, les affects transforment la dimension collective en dimension individuelle. Les objets n'ont alors plus le même statut. Ce sont des « *objets dont la valeur n'est pas seulement technique, mais religieuse ou magique* » (Mauss, 1967 : 17) car ils font partie de l'intime et touchent les sentiments. Ils dégagent une magie qui n'a de valeur que pour son propriétaire ce qui en fait des « *objets d'affection* » (Dassié, 2010). Dans ce sens, l'objet rapporté de voyage touche aux émotions personnelles. Il évoque la relation au dépaysement et à la rupture mais il consolide aussi le retour au quotidien. « *Le séjour a rompu le cours monotone de [la] vie [du voyageur] mais il convient, quand il s'achève, de refermer ces ouvertures où se sont engouffrés des rêves impossibles : fuir, devenir autre, recommencer sa vie. En rapportant des souvenirs, les touristes atténuent les effets de rupture. Ils satisfont également un désir d'ordre esthétique : un échantillon d'objets pieusement choisis est censé cristalliser l'éventail de leurs émotions visuelles* » (Cauvin Verner, 2007 : 129). Ainsi, une fois rapporté, il permet de recréer le voyage : « *pour matérialiser les impressions, pour garder quelque chose de ce voyage, les membres du groupe ont transformé le paysage en décor et le périple en récit. Les protagonistes de cette aventure façonnent une image à leur échelle, dans laquelle ils peuvent s'intégrer. Ils inventent des repères dans le vide impalpable en quoi consiste le désert pour pouvoir habiter au cœur de ce cadre redessiné* » (Zisman, 2004 : 171). Au retour du voyage, ces objets n'ont pas de valeur marchande, ils ont une valeur symbolique (objet représentant un lieu) et affective (objet à soi, mode d'acquisition). Ils permettent une reconstitution d'un temps et d'un espace. Le voyage peut alors être considéré comme un rite

de passage intime puisque l'on en sort différent et enrichi à chaque rencontre de l'autre ; l'objet-souvenir rapporté est le témoin de ce passage et de l'entrée dans un nouveau statut, celui du retour. Tous ces objets peuvent alors constituer des « musées personnels » et constituer ce qui est appelé le « petit patrimoine » qui dispose d'« *un grand pouvoir d'évocation et de création d'identité* » (Bonnet-Carbonell, 2008, 11). Le petit patrimoine désigne l'ensemble des objets auxquels les individus accordent de la valeur et qui ne sont pas objectivables puisqu'ils sont empreints de subjectivité et d'affect. « *Dès lors, le patrimoine vient se loger dans notre environnement le plus intime, le plus banal, le plus « petit »* » (Fournier, 2008 : 13) et il vient constituer des collections, enrichir les cabinets de curiosités.

Ce phénomène individuel et affectif est différent de l'objet-souvenir car même s'il peut aussi finir par sombrer dans l'intime une fois de retour du voyage, il est souvent tourné vers les autres. Les objets-souvenir permettent certes d'exprimer un rapport à soi, mais également un rapport aux autres. « *Les souvenirs fonctionnent comme des preuves matérielles : à leur retour, les touristes les montrent, les commentent ; certains vont jusqu'à constituer des sortes de petits musées privés. Ainsi se socialise le voyage et se transmettent les perceptions de l'exotisme. Nous en sommes tous, plus ou moins, les échos* » (Cauvin Verner, 2007 : 129). Outre cette dimension, la valeur première ajoutée à l'objet-souvenir émane directement des fabricants et des marchands. Lorsque l'objet est acquis, il a déjà une signification symbolique au delà de sa signification d'usage. Il est investi d'un ou plusieurs souvenirs standardisés, acceptables par une majorité d'individus. Un objet peut être récupéré afin de devenir un objet-souvenir ou peut être créé uniquement dans ce but. Ce sera sa vocation première, comme c'est le cas des boules à neige qui sont fabriquées pour être exposées et se donner à voir.

Les objets-souvenir (assimilables aux objets-travail) sont ici l'exact contraire des objets d'affection (objets-placards). Dans le cas des objets-souvenir, l'objet est choisi et sélectionné en fonction de ses aptitudes à transmettre et à faire partager du souvenir. Il n'est plus un artefact dans lequel on a inconsciemment placé du souvenir. Il est fabriqué dès son origine afin de recueillir cette mémoire. Il est d'ailleurs également construit et il ne s'agit alors plus vraiment d'un souvenir unique et individuel, mais d'un souvenir rassembleur, un souvenir « en série ». Il faut alors utiliser des stéréotypes préexistants à propos d'un groupe ou d'une communauté. Ces stéréotypes sont présentés au travers d'objets qui les illustrent et dans lesquels on insère du symbolisme.

Ainsi, la cigale en faïence représente le territoire de la Provence car il s'agit de l'aire géographique où elle vit, mais ceux qui la fabriquent vont également la sélectionner car elle renvoie à d'autres symboles comme la chaleur (la cigale n'y chante qu'à partir d'une

température de 25°C), son caractère oisif (fable de La Fontaine, mais aussi larve, puis nymphe qui met neuf ans avant d'atteindre sa maturité), son caractère rustique (rapport à la nature, à la campagne), son apparence délicate (les ailes paraissent être l'œuvre de dentellières) et son caractère éphémère (qui toutefois s'étale sur la saison touristique estivale). La cigale caractérise donc ce que recherche le touriste qui se rend dans cette région. La chaleur, la détente, les sons de la nature, le paysage, la délicatesse des fleurs et le raffinement des parfums sont autant d'éléments qui présentent le territoire grassois.

Le symbolisme peut être issu de représentations puisées dans l'imaginaire collectif ou encore dans la littérature, etc. Ces objets, qui jouent sur l'imagination, donnent un cadre de pensée à propos d'individus et de lieux prédéfinis. Ils permettent ainsi de catégoriser les autres et donc de penser l'altérité. Néanmoins, ces objets donnent souvent une image caricaturale des individus qui sont censés être représentés et cristallisent une identité. L'objet-souvenir représente (pour présenter aux autres) des individus ou des lieux en exacerbant des traits dits « culturels » ou « traditionnels ». Cette essentialisation permettrait de « résumer » ce qui représente la population locale et de ce fait, l'objet-souvenir peut être revendiqué comme attribut identitaire par les autochtones.

Toutefois, les objets-souvenir s'adressent en premier lieu aux visiteurs car ce sont des productions à visée touristique. L'objet-souvenir possède donc, à l'évidence, une dimension commerciale, puisque les voyageurs achètent un souvenir afin de le rapporter chez eux (sorte de journal de voyage personnel, carte des lieux visités) ou pour l'offrir. En effet, en plus de son rôle mémoriel, il est surtout prisé des professionnels du tourisme qui voient en lui le moyen d'augmenter les ventes. C'est le cas par exemple des objets-souvenir des boutiques des musées qui permettent de dégager des bénéfices. En effet, pour certaines institutions, c'est la vente de ces objets qui permet de rentabiliser le coût parfois faible (voire la gratuité) des entrées par opposition aux coûts de fonctionnement de la structure. Ainsi, une entreprise comme Fragonard dont l'entrée est libre, mise sur ses prestations muséales (visite guidées, muséographie claire) afin d'inciter ensuite les visiteurs à dépenser leur argent dans la boutique à la fin de la visite.

A travers la dimension commerciale, nous trouvons l'image de la « représentation des autres » puisque les objets-souvenir sont créés pour leur être vendus. A travers ces objets, nous voyons la façon dont nous catégorisons et dont nous nous représentons les autres. Les objets-souvenir sont donc créés pour les autres, en fonction de l'imaginaire touristique assigné au lieu. Ainsi à Grasse, qui est désignée comme Porte Orientale de la Provence, des sachets d'herbes de

Provence avec le nom de la ville sur l'emballage sont vendus aux touristes afin qu'ils puissent à leur retour goûter où se remémorer les saveurs locales.

Ces objets ont également pour but de donner une « envie d'évasion »¹²⁴ et donc d'attirer des gens sur un territoire, grâce à l'identité qui est mise en exergue. Ils sont censés caractériser le lieu mais permettent aussi d'y développer le commerce. L'enjeu double est de se présenter aux Autres en même temps que de développer la demande touristique du territoire.

Beaucoup de ces objets-souvenir portent donc une inscription qui donne parfois le nom de l'objet, mais le plus souvent il s'agit de celui du lieu où il a été acquis. L'écriture transmet une information et permet d'éviter l'oubli de ce que l'objet représente. Il fait office de marqueur d'un passage en un lieu, il en est la preuve. A travers l'écriture c'est la présentation du lieu qui se joue. Ainsi pour Grasse, comme nous l'avons vu plus haut, c'est la manière dont la ville se positionne et les traits géographiques et identitaires qu'elle véhicule qui sont mis en avant à travers le nom du lieu apposé sur ces objets. Ils deviennent ainsi la preuve *in situ* de la particularité du site qui se définit en opposition aux territoires adjacents.

Si l'objet-souvenir commercial cristallise un lieu à travers son apparence, il cristallise aussi un temps : celui du voyage. Il symbolise un passage dans un lieu, mais aussi dans un état différent car ils changent les individus et contribuent à les faire évoluer. Ainsi, lorsqu'ils sont offerts ou exposés, les objets-souvenir deviennent des sortes de trophées, affichés à la vue de tous et montrent ainsi les différents lieux parcourus. L'objet-souvenir est mis en avant pour faire parler, valoriser la personne qui le possède.

En revanche l'objet-souvenir est souvent en décalage avec la réalité sociale locale, ne flatte pas toujours les habitants qu'ils représentent en transmettant parfois une vision cristallisée d'un passé révolu pour une réalité du présent. Il peut également ne pas représenter toute la communauté. De ce fait, les autochtones rejettent parfois les objets-souvenir qu'ils trouvent chez eux les pensant comme des « *trucs à touristes* » (Laura, 27 ans). Ils adhèrent peu à la

¹²⁴Le parfum est un cas particulier, lui représente le luxe, le chic et le « glamour », intemporel, signe de richesse et de raffinement. Il ne sera pas ici considéré comme un objet-souvenir car l'estampille Grasse pour le parfum est davantage considérée comme un gage de qualité ou de luxe, toutefois, il peut aussi être acquis ailleurs. L'intérêt d'acheter un parfum à Grasse revient à son coût, outre l'idée du prestige conféré par le nom de la cité. Pour les étrangers, les parfums sont moins onéreux en France que dans d'autres pays. Lors d'une discussion avec un Costaricain, celui-ci m'a appris qu'ils coutent jusqu'à 50 % de plus dans son pays. A Grasse, certains sont achetés en « sortie d'usine ». Ceux qui sont exposés dans les musées ne sont pas ceux qui sont vendus dans les boutiques-souvenir, à part lorsqu'il s'agit d'une usine-musée qui produit, ou fait produire ces produits pour les vendre à la sortie de la visite. Sinon, dans les autres boutiques-souvenir, il s'agit de quelques marques locales de parfum à bas coût, fabriquées pour les touristes (Parfum de Grasse, Jeanne Arthès, Jeanne en Provence, etc.).

vision souvent passéiste qu'il transmet¹²⁵. L'objet-souvenir fait parler et valorise la personne ou le groupe qu'il représente, de la même façon qu'il le folklorise. En effet, lorsque l'on rentre de voyage et que l'on expose l'objet-souvenir dans une vitrine ou sur une cheminée, il est alors mêlé à d'autres objets de provenances diverses. S'il est sorti de son contexte, il reste cependant cohérent en délivrant un message qui s'appuie sur un imaginaire qui peut être expliqué rapidement par son détenteur. Il peut parfois être accepté par l'autochtone que l'objet est censé représenter, plus par les valeurs qu'il transmet que pour le reflet d'une réalité supposée. Souvent, il s'agit d'un consensus entre les fabricants/vendeurs et les habitants. Ces derniers acceptent le message délivré afin de permettre le développement de l'économie et d'enclencher le processus de séduction de l'Autre puisque ces objets ont une forte popularité. Les objets-souvenir propagent des souvenirs fabriqués et donnent une vision d'exotisme, d'ailleurs, d'évasion et de mystère. Toutefois, ils peuvent aussi contribuer à fédérer un groupe grâce à l'accord tacite passé entre les membres pour ne pas dénigrer publiquement et hors du groupe ces objets et ce qu'ils représentent. Si ces objets ont des qualités esthétiques et parfois pratiques (savon, cendrier, vinaigrier, etc.), ils véhiculent surtout ce qu'est censé être l'identité d'un groupe. C'est en cela, qu'outre des objets commerciaux, ils sont des objets culturels. Ainsi à Grasse, les bouteilles pour huile d'olive en faïence jaune, décorées d'un brin d'olivier avec ses fruits, représentent le territoire, un savoir-faire régional et des pratiques et habitudes culinaires locales.

b. Objets-souvenir grassois :

Les boutiques-souvenir sont les lieux où les touristes peuvent acquérir différents objets qui leur rappelleront leur séjour. Différentes des boutiques d'artisanat dit local, les productions sont petites (pour être facilement transportables et peu coûteuses). Elles s'adressent essentiellement aux touristes, même si les habitants peuvent aussi y trouver des objets de décoration, notamment à travers le « linge de maison » (constitué essentiellement de torchons, d'essuie-mains et de nappes). Depuis le début de cette étude, quatre boutiques-souvenir ont fermé. Il n'en reste plus que trois. À côté de ces boutiques, il existe des boutiques qui vendent des parfums et autres dérivés odorants.

¹²⁵ Hormis lorsque l'on est exilé, loin de chez soi, que l'on s'expatrie. Là encore, il est souvent présenté à l'autre, afin d'afficher et d'affirmer son identité ; il est alors marque de reconnaissance mais fonctionne davantage comme un objet d'affection puisqu'il donne une « *consistance* » à l'histoire de l'individu, lui permettant de se sentir « chez soi » et « être soi » (Candau, 2010 : 7). Ainsi, dans mon domicile angevin, j'ai accroché, en guise de cadre, quelques bacs d'enfleurage à froid qui me remémorent ma ville natale mais qui rappellent aussi mes origines aux visiteurs qui me demandent d'où proviennent ces cadres particuliers.

- Le parfum :



Fig. 57 - Parfums sur une étagère dans une boutique-souvenir

Parmi les objets-souvenir grasseois, le plus grand nombre d'entre eux est composé de parfums (ou déclinaisons¹²⁶), de pots-pourris, d'encens, de désodorisants domestiques et de savons parfumés. Les parfums ou eaux de parfum ou de toilette sont des productions « locales » pour la plupart, c'est-à-dire qu'une petite quantité est conditionnée (voire produite) à Grasse. Ainsi, la majeure partie de la production se trouve à l'extérieur du territoire ce qui permet de produire plus à moindre coût (surtout grâce à la location des locaux moins onéreuse). Même s'il s'agit d'un produit de luxe, ces fragrances sont peu coûteuses en comparaison des parfums produits par les usines grasseoises pour les grands parfumeurs ou les couturiers (comme Yves Saint Laurent, Guerlain, Chanel, Givenchy, Dior)¹²⁷. Chaque usine-musée possède sa fragrance phare déclinée du parfum au lait corporel en passant par le shampoing ou la bougie parfumée. Pour l'usine Fragonard, il s'agit par exemple de « Soleil » (fig. 58). A travers le flaconnage, Fragonard joue sur la chaleur et l'exotisme. Le bouchon du flacon « Soleil » est un cache-vaporisateur dont la version classique est de couleur jaune-doré et en forme de soleil aux rayons stylisés dont la spirale centrale rappelle les décors orientalisants. Le flacon en forme de galet contient un liquide jaune pâle, qui renvoie à la chaleur douce et au calme.

¹²⁶ Précisons ici que la différence entre « parfum », « eau de parfum » et « eau de toilette » est fonction de la quantité de parfum dilué dans l'alcool. Ainsi le parfum est le plus concentré et l'eau de toilette la plus diluée.

¹²⁷ En effet, les eaux de parfums phares des usines-musées coûtent environ 450 euros le litre alors que le prix des eaux de parfums fabriqués spécialement pour les boutiques-souvenir revient à environ 170 euros par litre. Les eaux de parfums de grandes marques coûtent, quant à elles, plus de 600 euros le litre.



Fig. 58 - « Soleil » de Fragonard

Quant à Molinard et son célèbre Habanita, dont le nom lui-même connote cet exotisme, la fabrique le décline également en huile de bronzage, ce qui montre ici aussi l'association à la chaleur et au soleil. Au cours du siècle, ce parfum dont le flacon rectangulaire se modernise en fonction des époques utilise tout un panel de représentations pour illustrer son flaconnage. Dans sa version actuelle, Habanita se veut moderne et luxueuse. La présence des femmes y est récurrente, qu'il s'agisse d'une femme au teint hâlé avec une fleur de tiaré dans les cheveux, de femmes évanescences ou encore (comme c'est le cas du flacon Habanita vendu aujourd'hui, fig. 59) de danseuses nues aux voiles vaporeux issues des représentations de la Grèce antique. Comme sur les affiches, la femme représente à la fois l'idée de séduction et de délicatesse. Déclinés en soin corporels ou accessoires pour agrémenter le bain (huile de bain, perles, boules effervescentes), ces parfums représentent également des préoccupations autour du corps. Il s'agit donc aussi de prendre soin de soi, de séduire par le corps et son parfum.



Fig. 59 - « Habanita » de Molinard¹²⁸

En parallèle de ces parfums (créations anciennes sans cesse remises au goût du jour afin de toucher un public toujours plus large), nous trouvons à Grasse des fragrances dont la mise en

¹²⁸ Ce flacon est la réadaptation d'une commande faite à René Lalique (1860-1945), verrier et bijoutier français.

scène s'effectue à travers le flaconnage. Qu'il s'agisse du territoire national (flacons en forme de tour Eiffel) ou du territoire local (en rapport avec la cité), ces parfums produits pour des personnes extérieures à la cité ont pour but de promouvoir un lieu. Ainsi, nous citerons l'exemple des « Parfum de Grasse » dont la fabrique se situe à Pierrelatte (Drôme). Quelques flacons sont conditionnés à Grasse. Une fleur colorée en tissu flotte au milieu du parfum (inspirée d'un mélange d'hibiscus, d'orchidée et de lys (fig. 60)). Les couleurs de ces fleurs varient du rose au rouge en passant par le mauve, et le jaune. Les couleurs vives sont utilisées pour la déclinaison de la gamme nommée « orientale » alors que les couleurs pastel sont utilisés pour les autres flacons. Dans sa version masculine, c'est une feuille verte qui se trouve à l'intérieur du flacon (par exemple, feuille de vigne). La fleur renvoie donc à la chaleur, à l'exotisme supposé du territoire, à la délicatesse et au raffinement.

Confectionner une partie de ces parfums à Grasse permet de revendiquer ces productions comme locales et d'afficher un caractère « authentique ».



Fig. 60 - « Fleurie Aldéhyde » de Parfum de Grasse

Vendus aussi à l'extérieur de la ville, nous pouvons par exemple trouver ces fragrances dans une boutique-souvenir de Fontaine-de-Vaucluse (Vaucluse), ce qui contribue à construire et véhiculer l'imaginaire touristique à propos de la ville de Grasse.

Les fragrances, à travers les noms ou le flaconnage renvoient donc aux qualités du territoire et de ses habitants vantés à travers les supports déjà présentés si dessus. Nous l'avons dit, ces senteurs sont déclinées en toutes sortes de produits. En plus des flacons et en dehors des usines-musées, les objets odorants les plus présents dans les boutiques-souvenir sont les savons parfumés. Ils allient caractère de fabrication artisanale qui renvoie au terroir (à la lavande, l'huile d'olive, le jasmin, la fleur d'oranger) et savoir-faire local dont la savonnerie est depuis ses débuts une activité annexe.

- La Provence :



Fig. 61 - Savons parfumés et faïence

Les savons parfumés permettent d'effectuer un lien entre le territoire grassois et le reste de la Provence en jouant notamment sur l'assimilation avec le très célèbre « savon de Marseille » (parfois même utilisé comme motif de décoration). Outre l'association avec cette ville, les savons sont souvent présentés sur des céramiques (porte-savon, mais aussi frotte-ail ou vide-poche) aux couleurs locales (olive, lavande, jaune, orangé, rouge ou blanc). Ces supports qui comportent le nom de la ville sont selon les modèles décorés de cigales, brin de lavandes ou olives (fig. 61).

Ainsi, « Grasse » est « Provence » aux yeux du visiteur. Aux côtés de ces productions, nous retrouvons d'autres céramiques décoratives comme des figurines de « Provençaux », des santons, ou encore des cigales en céramiques faites pour accrocher sur les murs des maisons. D'autres objets sont liés à la cuisine (fig. 62) : pots en céramique (pour conserver, ail, oignon et échalote, comme il est écrit sur les pots gigognes pour en rappeler la fonction culinaire), bouteilles à bec verseur pour l'huile d'olive et le vinaigre, objets en bois d'olivier (couverts à salade, mortiers, plateaux à fromage).



Fig. 62 - Objets de décorations liés à la cuisine

Tous ces objets sont souvent jaunes, décorés d'un liseré vert-olive ou bleu-lavande et d'une peinture d'un brin d'olivier en fruit, de cigales ou de petites fleurs.

Toutes ces couleurs rappellent la Provence : le vert pour représenter l'olivier, le rouge rappelle le drapeau occitan, le mauve la lavande et le jaune le soleil, le blanc le jasmin. Les éléments en olivier renvoient encore au terroir.

La cigale, l'olivier et la lavande sont des éléments de décoration récurrents avec des bouteilles d'huile d'olive et des mas¹²⁹ brodés (fig. 63). Ces motifs évoquent évidemment la Provence mais aussi ce qui serait perçu comme un art de vivre (assimilé parfois au *farniente* et à des traits caractéristiques de la région dans l'imaginaire touristique : sieste, pétanque, apéritif¹³⁰). Ils mettent donc en exergue le caractère méridional du terroir. La gaieté des couleurs est très importante. Elle se retrouve aussi à travers les nappes¹³¹ dont le bleu, associé aux autres couleurs déjà évoquées, rappelle le climat à travers le ciel et la mer alors que le blanc renvoie aux pierres prises dans le substrat local et utilisées pour les constructions. Ces couleurs attirent le regard et, majoritairement chaudes, appuient l'idée de chaleur et de climat idéal en corroborant le discours transmis par les motifs décoratifs.

¹²⁹ Maison provençale.

¹³⁰ Ces éléments apparaissent d'ailleurs sur certaines représentations touristiques associées à la Provence (images, cartes postales, aimants).

¹³¹ Les tissus provençaux sont également appelés « indiennes » en référence aux cotonnades à motifs floraux orientaux jadis importées d'Inde.



Fig. 63 - Essuie-mains « huile d'olive » et brin d'olivier

A travers ces motifs, c'est l'exotisme qui est montré et mis en scène. Tous ces motifs rappellent l'été, les vacances, le repos à l'ombre des pinèdes (cigales), la cuisine estivale (assaisonnée d'huile d'olive et d'herbes « de Provence »). Cette exotisation du lieu à travers la mise en scène provençale fait le succès de ces productions en accord avec l'imaginaire touristique que recherchent les touristes à Grasse. Ces objets-souvenir provençaux sont génériques et peuvent être retrouvés ailleurs. Ils sont parfois seulement personnalisé par une broderie ou une écriture qui précise : « Grasse ».

Des étiquettes apposées par le commerçant personnalisent aussi l'objet par le lieu. Ces productions en elles-mêmes restent suffisamment vagues (à travers l'objet lui-même) pour être commandées « en gros » et à faible coût (fig. 64).



Fig. 64 - Objets-souvenir « génériques » (tasses, cendriers et bougeoirs) comportant un autocollant « Grasse »

Si les objets sont faits uniquement pour la ville, ils sont plus onéreux car fabriqués en petites quantités. Le plus souvent nous trouvons dans ces boutiques les mêmes objets tantôt marqués

de l'appellation « Provence » et tantôt de « Grasse » (fig. 65). Ces objets génériques lorsqu'ils sont vierges ou estampillés « Provence » pourraient représenter n'importe quel territoire de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur.



Fig. 65 - Torchons brodés Provence ou Grasse

Ce n'est donc pas tant l'objet en lui-même qui serait important mais plutôt l'exotisme qu'il représente, sa capacité à pénétrer l'imaginaire, créer l'illusion et le désir de territoire, le dépaysement.

A côté de ces objets, se trouvent également des moulins et sachets d'herbes de Provence, des sachets de lavande pour parfumer les armoires et repousser les mites des vêtements. L'utilisation de ces plantes renvoie à des pratiques anciennes, voire des « recettes de Grand-Mère » comme c'est le cas des sachets de lavande associant ainsi la Provence au passé et à certaines pratiques d'un autre temps, présentées comme traditionnelles aux touristes. Ces diverses manipulations permettent de mettre en scène le territoire. Ces objets-souvenir jouent donc (comme les affiches, les cartes postales, les timbres, les emblèmes) le rôle de marqueur et d'écrins aux représentations imaginées sur le lieu. Ils participent à véhiculer certaines idées.

- La ville :

Pour finir avec cette catégorie, il nous reste à présenter des objets-souvenir qui vont ici caractériser la ville de Grasse et uniquement cette ville. Il s'agit de réutilisation de modèles

qui fonctionnent auprès des touristes dans les autres sites et personnalisés par des images de la cité. Nous retrouvons donc des *mugs*, des carreaux de céramique, des *T-shirt*, des aimants, des porte-clefs, des couteaux multifonctions (fig. 66), des dés à coudre, des cuillères, des stylos sérigraphiés par une ou des images de la ville.



Fig. 66 - Couteaux multifonctions (Recto : image du Puy, verso : fontaine)

Il s'agit le plus souvent du *Puy* agrémenté parfois de la fontaine de la Place aux Aires, caractéristique du centre-historique. Une commerçante nous a également confié avoir commandé des « boules à neige » afin de parfaire son offre et de satisfaire les touristes collectionneurs qui aiment ajouter les endroits visités à leur collection préexistante.

Les images apposées sur ces objets sont soit des photographies, soit des dessins représentant des arrangements de la réalité qui sont montrés sous un certain angle et parfois agrémentés de motifs devenus des symboles de la ville comme la rose. L'ajout d'une mention comme « la ville de la rose », « ville des parfums », « capitale des parfums » permet de jouer sur l'ambivalence entre parfum et bâti provençal ou encore « Côte d'Azur » qui rappelle la proximité de la mer.



Fig. 67 - Carreaux et *mugs* Grasse

Comme sur les affiches anciennes, le *Puy* est présenté au milieu des montagnes verdoyantes ou se détachant sur un ciel bleu (fig. 67). Fleurs (roses, mimosas) et palmiers sont mis en scène dans les compositions comme sur les cartes postales modernes. Il s'agit ici de la même façon de traiter les représentations du paysage que nous avons vu auparavant, renvoyant à une

ville passée, pas encore urbanisée à l'extrême, pittoresque à l'image d'un petit village provençal perché. Si les images anciennes inspirent encore, nous pouvons supposer qu'elles sont efficaces et qu'elles posent les bases de l'imaginaire touristique transmis de la cité. Ces images pourraient donc représenter l'essence touristique de Grasse.

Afin de comprendre ce qu'il se joue à travers ces images de Grasse, nous allons explorer la littérature locale pour comprendre comment les représentations iconographiques et les discours se nourrissent mutuellement afin de créer, de faire évoluer et d'ancrer ces images dans les esprits des visiteurs et peut être aussi des habitants.

IV.

La ville à travers les écrits

A. La littérature

Qu'elle soit imaginaire ou fidèle à la réalité, la littérature à propos de la ville de Grasse permet d'appréhender les lieux et les représentations qui en sont faites. Elle regroupe des écrits scientifiques, touristiques, historiques, des récits de vies, ou encore des romans. Un rapide tour d'horizon nous permettra donc de rendre compte de l'imaginaire qui existe autour de la ville. Les sujets choisis, comme ceux des affiches et des cartes postales montrent les différentes manières de penser Grasse.

Il ne s'agit pas ici d'en dresser une liste exhaustive mais, à titre heuristique, de saisir l'image qui est véhiculée au travers de certains de ces livres¹³². Nous les diviserons en deux grandes catégories : la catégorie littéraire, qui regroupe les ouvrages relatant l'histoire de la ville (dont l'accent est porté sur l'époque médiévale et/ou la naissance de la parfumerie industrielle), le parfum et les romans ; et la catégorie « touristique » qui regroupe les guides touristiques, les fascicules distribués par la municipalité, l'Office du Tourisme ou les musées. La documentation touristique peut s'adresser aux habitants désireux de mieux connaître ou de voir sous un angle différent leur ville, ou aux touristes qui peuvent demander à les recevoir par courrier, afin de préparer leur voyage.

a. Littérature contemporaine :

- Les ouvrages historiques et/ou scientifiques :

Qu'ils traitent de la ville médiévale mystérieuse, sombre et animée, à la ville industrielle parfumée et romantique, de la ville révolutionnaire revendicatrice et engagée, ces ouvrages

¹³² Pour nous faire une idée large des ouvrages existants, nous avons fait des recherches à la médiathèque de la ville. Malheureusement hormis deux ou trois guides, nous n'avons pu consulter aucune autre littérature sur ce sujet. Certains livres étaient en « déménagement » et ne sont toujours pas disponibles à l'emprunt, alors que d'autres ont été perdus lors d'un dégât des eaux. Nous nous sommes alors rendus à la bibliothèque du MAHP qui conserve quelques uns de ces ouvrages. Ce sont essentiellement des ouvrages historiques. Les romans m'ont été prêtés ou font partie de ma collection personnelle. Afin de saisir la multiplicité des livres ayant la ville pour cadre ou pour thème, nous sommes allés dans la plus grande librairie de la ville qui possède un rayon important d'écrits locaux. De même, les livres présents dans les boutiques des musées ont été recensés pour permettre d'appréhender l'ampleur de la bibliographie existante. S'y est ajoutée la recherche Internet des ouvrages parus.

transmettent une atmosphère, une ambiance. Les scientifiques et les érudits locaux jouent un rôle important dans la mise en valeur d'un site et dans l'attrait du touriste (Origet du Cluzeau, 2007 : 118). Ils contribuent à créer et à valider son intérêt culturel tout en faisant parler du lieu tandis que les ouvrages scientifiques sur l'olfaction participent à entretenir l'image de la ville parfumée et que ceux qui relatent l'histoire de la parfumerie dévoilent les techniques utilisées. Les ouvrages historiques intriguent et valorisent les habitants en les présentant comme des travailleurs, ayant su innover et défendre leurs idées. Cette littérature concourt à donner une image, souvent positive, du territoire.

Nombre des livres historiques sur Grasse et les villages alentour (qui sont ou ont été commercialement liés à la cité) sont de type monographique. Ils relatent l'histoire du patrimoine du « pays grassois ». L'accent est souvent porté sur la Provence. La plupart de ces ouvrages d'érudits locaux sont basés sur des archives ou des notes d'inventaires. Certains sont des études sur la ville, au travers d'expériences liées à des travaux de recherche tels les ouvrages « Aimer Grasse et le parfum » de G. Vindry (1992), ancien conservateur des musées de Grasse, ou encore « Le haut pays de Grasse » ou « Grasse en 1980, les réalités et les incertitudes du moment » de L. Aune (1996 et 1998). Plusieurs de ces monographies ont servi à construire la partie historique qui ouvre cette étude. Ces écrits s'appuient sur des archives personnelles ou municipales, sur des récits de vie ou des expériences. Il s'agit parfois de mémoires d'habitants ou d'écrits d'historiens locaux. Certains de ces auteurs se sont plongés dans ces récits historiques par passion du territoire ou par vocation. Les uns ont pour but de donner aux habitants une meilleure connaissance de leur ville quand d'autres s'adressent aux étrangers désireux de découvrir dans le détail les richesses du territoire. Plusieurs d'entre eux proposent également des « parcours de visite » afin d'approfondir *in situ* cette découverte (Gonnet, 1984 ; Cresp, 1992 ; Julien-Bottoni, 1998).

Dans un autre registre, mais toujours dans le but de montrer la vie « d'autrefois », il existe des recueils photographiques. Ils compilent des clichés anciens qui présentent la ville et la vie des habitants, essentiellement à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle. Les photographies sont issues d'archives privées, selon les auteurs ; ou de photothèques publiques, lorsque ces ouvrages émanent des institutions muséales municipales comme les deux ouvrages de la collection « Mémoire en images » (MIP, 2005 ; MAHP, 2011) composée de plus de 1700 titres sur différents lieux et métiers « d'antan ». Dans cette continuité, le MIP a conçu un livre superposant photographies anciennes et contemporaines afin de rendre compte de l'évolution du paysage (MIP, 2009).

Dans cette catégorie, nous pouvons également citer l'existence de livres que nous pourrions qualifier de « nostalgiques » : des ouvrages qui relatent les traditions anciennes, disparues, ainsi que des anecdotes issues du folklore local, comme le livre « Traditions en Pays de Grasse, avez-vous encore une âme ? » (Salvat, 2004). Tout en renseignant le lecteur, ils lui expliquent parfois comment être un Grassois au fait de l'histoire de la ville et des traditions anciennes tombées en désuétude. Dans cette perspective, ce livre explique ce qu'il faudrait offrir à un nouveau-né selon la tradition provençale, donne les paroles des chants de Noël et informe sur des pratiques culinaires, festives, etc. Il comporte également un « *almanach provençal* » permettant au lecteur de « *revivre mois par mois les traditions et le quotidien pas si lointain de nos grands-parents...* » (quatrième de couverture). Il s'agit souvent de témoignages très bien documentés qui ont toutefois un ton passéiste.

Outre les ouvrages édités par le MIP à la suite à des colloques ou des expositions temporaires thématiques, il existe des écrits destinés aux passionnés de la parfumerie et des parfums. Beaucoup s'adressent aux professionnels eux-mêmes. Qu'il s'agisse d'ouvrages techniques à propos de ce savoir-faire ou d'ouvrages dédiés à ce produit de luxe et aux flacons, ces livres sont souvent décrits comme des « promenades olfactives » permettant ainsi d'ancrer la parfumerie sur le territoire. C'est le cas du livre « Nos ancêtres les Grassois » d'E. Litschgy (2002) qui propose une présentation de la « Capitale de la Provence Orientale » à travers le parfum, pas seulement son industrie mais aussi ses « odeurs » comme l'explique l'éditeur lui-même. Certains explorent les techniques et le travail des ouvriers, des nez et des parfumeurs (Rasse, 2006). D'autres relatent l'histoire d'une parfumerie historique, comme les ouvrages qui s'attachent à présenter la vie des Chiris et leurs innovations en matière d'industrie de la parfumerie ou aromatique (Buttner et Perrin, 1987 et 1996), ou encore présentent le parfum au travers de fleurs cultivées au sein de la commune (Gilly, 1997 ; Ricordel, 2000). Plusieurs ouvrages retracent le travail des usines grassoises, les rachats, les fusions, à partir d'archives de ces entreprises sur plus d'un siècle (Farnarier, 1983).

Ces livres historiques et techniques s'adressent en premier lieu à des amateurs. Il est rare que les touristes les aient lus avant de se rendre à Grasse. Ce sont plutôt des ouvrages qui servent à approfondir ce qui a été vu. Certains sont vendus dans les boutiques des musées, d'autres sont peu disponibles et nécessitent d'être commandés chez un libraire. Il faut donc en avoir entendu parler au préalable.

- Les romans :

Cette catégorie est plus accessible. Les thèmes qui y sont évoqués, la Provence, le soleil, les fleurs et le parfum induits par le cadre de l'intrigue, constituent des arguments efficaces dans la promotion de ces ouvrages. Grasse étant associée à la Provence et aux fleurs qui libèrent leurs parfums, il y aurait alors l'idée globalisante d'un « parfum de Grasse », appellation déjà revendiquée puisqu'il s'agit aussi d'une marque locale de parfums¹³³. Différents romans et récits de vie ancrent l'image de la provençalité de la ville et de ses habitants, mais aussi l'idée que toute personne passant par Grasse peut en saisir l'essence à travers les odeurs dues à l'industrie des parfums et de ses champs cultivés. Ces romans mêlent donc réalité exagérée, embellie et fiction. Le parfum est souvent associé à la mémoire et à l'histoire car il aurait le pouvoir de faire voyager et rêver.

T. Roudnitska insiste sur l'idée de cité parfumée. Dans des correspondances du milieu du XX^e siècle (publiées en 2001) destinées à décrire la ville aux étrangers, elle relate les senteurs qui y régnaient, afin de donner au lecteur une image de ce qu'était à l'époque la « ville des parfums » : « *Encore jusqu'après la guerre, les rues de Grasse étaient très odorantes. Les industries de la parfumerie installées dans le cœur de la ville utilisant beaucoup d'eau dans leurs traitements, déversaient celle-ci dans les rues. On pouvait ainsi sentir différentes senteurs qui se dégageaient des rigoles longeant les maisons où coulaient les eaux de rinçages chargées d'odeurs d'oranger, de ciste ou de mousse de chêne, etc.* » (Roudnitska, 2001)¹³⁴.

Un livre de contes pour enfants (Righetti, 2001) traite les parfums par le biais des fleurs emblématiques¹³⁵ de la cité utilisées pour symboliser Grasse : le jasmin, la violette, la fleur d'oranger, l'iris, la lavande, la tubéreuse, la rose et le mimosa. La couverture du livre renvoie à l'idée de magie, de rêve, d'émerveillement et de douceur induite au travers des notions de parfums et de fleurs. La présence de fées (aux chapeaux pointus surmontés d'étoiles au centre d'un cœur formé par les fleurs précitées), de fioles, cols de cygne et béciers remplis de liquides colorés, d'un alambic, le tout disposé sur un nuage, contribue à associer le parfum au rêve. Dans un roman historique de la catégorie « jeunesse », une fille d'apothicaire, durant la seconde moitié du XIV^e siècle, va s'employer à créer un parfum : « l'eau des anges ». Par le

¹³³ Le parfum de Grasse est d'ailleurs aussi présenté sur certaines cartes postales comme nous l'avons vu (fig. 35).

¹³⁴ Roudnitska, Thérèse, 2001, communication personnelle, extrait en ligne : <http://www.lavilledessens.net/odeurs20.php>

¹³⁵ Par le rôle qu'elles ont joué dans le développement de la parfumerie.

mot « anges », accolé à la notion d'eau de parfum, cette matière est ici aussi associée au rêve et à l'univers du fantastique. Le parfum est de nouveau lié à la Provence et dès les premières pages, l'apothicaire grassois rappelle à son fils leur appartenance : « *Et n'oubliez pas que les Anglais ne sont pas nos ennemis, mon fils ! Nous sommes provençaux, et les querelles entre Anglais et Français ne nous concernent pas* » (Egémard, 2011 : 10).

Outre cette dimension onirique, le parfum est aussi souvent associé à l'amour, à la romance, à la sensualité et au désir. Ce mélange apparaît de manière directe dans « Le parfum, histoire d'un meurtrier » de Patrick Süskind (1988), probablement le plus connu des romans ayant pour cadre la ville de Grasse, surtout depuis son adaptation cinématographique en 2006¹³⁶. Ce roman parfois choisi comme « œuvre intégrale » par les professeurs de français de la ville pour leurs élèves (dans le cadre du programme scolaire) traite de la dimension du parfum et de l'importance qu'il peut prendre dès lors que l'on possède une sensibilité olfactive hors du commun comme c'est le cas de Jean-Baptiste Grenouille, le héros meurtrier. L'auteur emmène le lecteur dans les ruelles du centre-ville de l'époque médiévale au détour d'un « parcours olfactif ». Ici, le parfum est étroitement lié au désir, désir de Grenouille de posséder le parfum de femmes qu'il admire, leur « essence ».

Le parfum, à travers la folie de Grenouille, véhicule frustration de ne pouvoir le saisir et l'emprisonner, ce qui déclenche sa violence, posséder le parfum tant désiré étant perçu comme une liberté. Cette liberté, également induite par le parfum lui-même, est souvent revendiquée dans les ouvrages romantiques, liberté d'aimer qui l'on souhaite, de poursuivre sa passion. Ne parle-t-on pas d'ailleurs de « romans à l'eau de rose » ? Dans la majorité de ces romans, il s'agit d'histoires d'amour romantiques ou passionnées et de trahison. Dans « Si tu savais... » (Marmet, 2010), une jeune femme se rend à Grasse pour accomplir son rêve et devenir nez. Elle obtient de l'aide auprès d'une grande « usine-musée » de la ville. L'histoire se passe à l'époque contemporaine contrairement à la plupart des autres romans qui ont souvent pour cadre le Moyen-Âge, le XIX^e siècle ou encore le début du XX^e siècle permettant ainsi de créer un univers mystique et glorifié par l'histoire de la cité à ces époques. C'est le cas des romans de J. Siccardi, autre écrivain local dont les histoires se déroulent en Provence et certaines à Grasse, comme son roman « Le parfum de rose » (Siccardi, 2004). Deux jeunes femmes s'intéressent à la production des roses, dans la ville de 1920, et l'intrigue se tisse encore une

¹³⁶ Le Parfum : histoire d'un meurtrier, 2006, durée : 147 min, Allemagne, réalisé par Tom Tykwer, avec Ben Whishaw et Dustin Hoffman. A la suite de ce film, de nombreux touristes sont venus visiter la ville afin de retrouver ce qu'ils pensaient être « l'atmosphère » de la ville. Beaucoup s'étonnaient que la Cathédrale de Grasse ne ressemble en rien à celle filmée (il s'agit d'une église barcelonaise). Certains se sont montrés déçus en apprenant que le film n'a pas, ou presque, été tourné à Grasse.

fois sur fond de trahison. Dans un autre roman historique, il part, avec W. Luret (Siccardi et Luret, 2002) à la découverte de la Marquise de Mirabeau (connue à Grasse sous le nom de Marquise de Clapiers-Cabris) et explore son rôle dans des affaires, tant locales que nationales ainsi que ses relations avec les hommes. Le parfum est toujours associé à la femme, désirable et désirée, qui pourrait être perçue comme une fleur. C'est d'ailleurs ainsi que Grenouille la voit.

Parallèlement à ces histoires d'amour, il existe des mémoires romancées où les auteurs font vivre à leurs personnages des intrigues dans le Grasse qu'ils ont connu autrefois ou que leurs ancêtres leur ont raconté. Ainsi, dans « Le Moulin du Rossignol » (2005), G. Caméra relate une histoire d'amour entre un immigré et une autochtone dans le quartier du vallon du Rossignol au début de la Première Guerre Mondiale. Il s'agit ici des « mémoires » de son grand-père et de sa grand-mère¹³⁷. Dans d'autres ouvrages, certains habitants partagent des souvenirs d'époques qui les ont marqués, durant leur vie à Grasse. Ils traitent des personnes rencontrées dans la vieille-ville, des personnages qui ont façonné le visage industriel de la cité, des innovations ou découvertes techniques (parfumerie, funiculaire, train, tramway), culturelles et artistiques. Certains récits sont biographiques comme la trilogie « Pierre le Migrant » de D. Baudot-Laksine (1993, 1994 et 1996)¹³⁸ et d'autres, autobiographiques, visent à donner une idée de ce qu'était Grasse au XX^e siècle et la manière dont elle était perçue par certains habitants. C'est le cas par exemple du livre de J. Renault « La gare de Grasse » où il raconte son enfance dans ce quartier durant la Seconde Guerre Mondiale (Renault, 2008). Ces ouvrages ci traitent surtout de la Provence et de la vie locale.

Les romanciers ont donc trouvé dans l'histoire de la ville, et surtout à la période de son apogée industriel (des environs 1850 à 1930-40), un terrain idéal pour ancrer leurs intrigues et faire voyager les lecteurs dans ce territoire provençal parfumé contribuant ainsi à alimenter l'imaginaire touristique de la ville¹³⁹.

¹³⁷ Cet ouvrage a reçu le « 1^{er} Prix Littéraire de la Ville de Grasse », dont le thème était « le patrimoine grassois ». Ce prix a donné lieu à la publication du manuscrit en 100 exemplaires. Ce livre n'est actuellement pas commercialisé.

¹³⁸ L'auteur, dans cette trilogie, rapporte les mémoires d'un immigré italien (piémontais) : Pierre. Elle relate son arrivée et sa vie dans la région grasseoise, rendant compte ainsi les mutations rapides (en relation avec l'économie locale) qui ont eu lieu et qui ont modifié le paysage au cours du XX^e siècle, ainsi que la perception de ces événements par Pierre.

¹³⁹ En marge des romans mais parfois basés sur ces ouvrages, la ville et ses alentours ont également servi de décor pour plusieurs séries télévisées. Quelques épisodes de la série « Une femme d'honneur » (avec Corinne Touzet) montrent l'aspect montagnoux et provençal de l'environnement. La « saga de l'été » 1996, « Dans un grand vent de fleurs » (avec Rosemarie La Vaullée et Bruno Wolkowitch) allie Provence, fleurs et parfums. Il s'agit de l'adaptation du livre du même nom de Janine Montupet (2008). En 1997, un film documentaire chinois sur la ville a vu le jour à l'occasion de la visite du Président chinois ; le parfum y est largement mis en avant. Ces téléfilms ont contribué à donner une certaine vision de la ville mais aussi à en faire la publicité. Ainsi à la suite

b. Récits et guides de voyage¹⁴⁰ :

Après ces livres qui s'adressent à la fois à des connaisseurs et à quelques curieux, nous allons nous attacher aux récits de voyages, aux guides anciens et aux traités qui ont vocation de faire découvrir la ville aux contemporains de l'auteur. Ceux-ci s'adressent en premier lieu à un public néophyte à l'histoire locale mais néanmoins lettrés, de classe sociale suffisamment élevée pour pouvoir voyager et désireux de découvrir la ville.

Grasse comme station de villégiature apparaît très tôt dans les ouvrages d'écrivains-voyageurs. Ces récits montrent comment ces étrangers à la ville la perçoivent tout au long du XIX^e siècle. Ils sont très en vogue à la fin de ce même siècle. Un des plus connus de ces ouvrages est le célèbre « Voyage avec un âne dans les Cévennes » (1879) où R. L. Stevenson relate son parcours de la région avec son ânesse Modestine. Pour la région de Grasse, nous pouvons citer, parmi d'autres, des auteurs tels que Mérimée, Miomandre, Stendhal. A la fin du XIX^e siècle et jusqu'au début du XX^e, deux sortes d'ouvrages cohabitent : les récits de voyages et les guides touristiques. En effet, dès les années 1860, apparaissent de nouveaux types d'ouvrages édités en série, les premiers guides touristiques : le Guide Joanne et les versions françaises des guides Murray et Baedeker. Avant ces livres, ce sont surtout des écrits d'ecclésiastiques qui parcourent le pays, ainsi que des traités médicaux, œuvre de médecins, qui ont fait les beaux jours des stations climatiques. En effet, *« l'image et l'écrit participent avant 1850, de la promotion des lieux de cure. Des recueils de gravures lithographiées les inscrivent dans le répertoire de la France pittoresque et diffusent bien au-delà des seuls curistes, vers des clients probables et des visiteurs potentiels, une image du charme des lieux »* comme c'est le cas des cartes postales et des affiches (Bertho-Lavenir, 1999 : 25). Pour Grasse, nous n'avons pas d'images publicitaires avant cette période. Cependant, les descriptions contenues dans les récits concordent le plus souvent avec les représentations iconographique plus tardives. Nous pouvons donc penser que tous ces récits comme les affiches et autres objets ont permis de fixer les thèmes récurrents de l'imaginaire touristique de la ville. Peu à peu, ces objets cumulés la présentent d'une certaine manière, confortant

de la diffusion d'« Un grand vent de fleurs », de nombreuses personnes se sont alors déplacées afin de visiter la cité des fleurs et des parfums. Les champs qui ont servi de décor sont depuis ouverts à la visite. Les touristes peuvent participer à la cueillette. Une Grassoise interrogée nous dit ironiquement à ce propos *« est-ce que c'est encore une production de fleurs pour les parfumeries ou juste une production pour plaire aux touristes ?? »* (Marthe, 67 ans). Enfin, en 1980, le centre-ville, pour son côté pittoresque a servi de cadre pour les tournages en extérieurs du film « Les fourberies de Scapin », réalisé par Roger Coggio. Georges Lautner, habitant à Grasse, y a aussi tourné des scènes de ses films.

¹⁴⁰ Les auteurs cités ici sont pris en exemple. Il ne s'agit en aucun cas d'une bibliographie exhaustive. L'orthographe des plus anciens a été corrigée selon les normes orthographiques actuelles.

ainsi les images par les écrits et *vice versa*. Des ponts apparaissent nettement entre les affiches anciennes, les premières cartes postales et les écrits des écrivains-voyageurs. Ce corpus illustre la concordance des discours et les préoccupations qui construisent l'imaginaire propre à une époque donnée, comme c'est le cas ici.

- Recensements du territoire et traités médicaux : les prémices des récits de voyage :

Ces inventaires font partager des émotions, des impressions ressenties sur les lieux. Ces descriptions sont généralement positives, même si certaines s'accordent à dire que la ville est sale, « mal percée » et qu'elle a des rues étroites. Les auteurs reconnaissent volontiers que le climat est idéal pour les valétudinaires comme pour les hivernants. Ils admirent les plantes odorantes, les produits de commerce et en saluent le savoir-faire. S'ils n'hésitent pas à faire part des points négatifs du site, ils les tournent parfois en avantages : le charme pittoresque des ruelles tortueuses, par exemple.

Majoritairement les premiers écrits émanent de clercs locaux chargés par l'Eglise d'inventorier et de faire découvrir une région et les mœurs de ses habitants. En effet, il est d'usage sous l'Ancien Régime, de répertorier les us et les coutumes, l'histoire locale et les ressources des sites éloignés du pouvoir central afin de les porter à la connaissance du Roi. Les Préfets accomplissent également cette tâche. Cette tradition donne lieu à de nombreuses monographies (Massa, 1878)¹⁴¹.

Pour Grasse, l'Abbé Antoine Godeau (1605-1672) est probablement l'un des plus connus de ces émissaires. Il œuvre longuement à transmettre sa perception du territoire, ses administrés qu'il connaît puisqu'il y vit. L'Abbé Godeau, évêque de Grasse et de Vence dans les années 1640, décrit son attachement à la ville de Grasse dans des poèmes. Il clôt un de ses sonnets de la sorte : « *Paris a mon affection, Grasse mon amour* » (Goujet, 1756 : 275). Il la dénomme affectueusement : « *la gueuse parfumée* » (Tisserand, 1870 : 75).

En 1780, plus d'un siècle après Godeau, l'Abbé Papon (1734-1803) est chargé par le Roi, afin d'améliorer sa « *connaissance de son royaume* », de recenser et de décrire quelques villes de Provence. Il n'est pas élogieux, ne trouve pas la ville « *jolie* ». Ses rues sont décrites comme « *étroites* », « *irrégulières* » et sales « *couvertes de fumier, comme le sont [...] tous les villages de Provence* ». Néanmoins, il lui reconnaît « *la pureté de son air* », son climat, la

¹⁴¹ L'Eglise demande à ses clercs de consigner l'histoire locale en montrant l'importance des curés et leur implication dans la vie locale ainsi que ce que l'Eglise entreprend pour aider ses ouailles. Ces récits donnent une image positive de la religion car le clergé est montré sous des angles favorables (alphabétisation, charité). Ces ouvrages sont le pendant des monographies laïques.

renommée de ses fabriques et la qualité de leurs produits : cuirs, soieries, savons et parfums « *connus dans tout le royaume* » (Papon, 1780 : 234).

Quelques années plus tard et à l'issue de la Révolution, ce sont surtout des scientifiques qui, dans une volonté d'érudition, poursuivent ces descriptions. Ils s'émerveillent devant le paysage. Le médecin-botaniste François-Emmanuel Fodéré (1764-1835) met en avant le climat et le dit favorable aux malades des poumons. Il note qu'il est moins humide que celui de la côte et notamment que celui de Nice (Fodéré, 1821, t. I : 281). Il vante les qualités du savoir-faire de la parfumerie à Grasse qu'il appelle « *patrie des parfums* », dans le second tome de son ouvrage. Il qualifie la parfumerie d'un art dont les Grassois auraient l'exclusivité et pour lequel ils posséderaient un « *talent inimitable* ». D'après lui, c'est le climat local (« *chaud et sec* » et d'altitude) qui rend les plantes constamment vertes, fleuries et odorantes, été comme hiver.

Il pense que la ville « *a su tirer, de temps immémorial, tout le parti possible de sa position, et son commerce de parfumerie* » ce qui permet aux habitants « *de toutes les classes* » de posséder « *toutes les commodités de la vie* ». Le savoir-faire de la parfumerie est montré comme présent depuis toujours sur le sol grassois (Fodéré, 1821, t. II : 384-386).

En 1838, dans un but de meilleure connaissance du territoire français, Eusèbe Girault de Saint-Fargeau (1799-1855) effectue un recensement des communes des 86 départements français de son époque. Les villes et villages sont systématiquement décrits. Grasse apparaît sous sa plume dans le tome III, à la section « Var - arrondissement de Grasse » et y est qualifiée de « jolie ville ». Sa description expose sur une page la situation à flanc de montagne de la cité. Il la trouve « *bien bâtie mais généralement mal percée ; ses rues sont rapides, tortueuses, étroites et mal propres* » (Girault de Saint-Fargeau, 1838 : 511)¹⁴². Il fait aussi l'éloge de la vue, des eaux, fleurs et parfums de la ville.

Le dernier ouvrage traitant de Grasse retrouvé dans ces inventaires est l'œuvre d'Elisée Reclus (1830-1905). Dans son recensement de 1864 des villes d'hiver de la Méditerranée et des Alpes-Maritimes, le géographe présente la ville à la manière des premiers guides touristiques, il y dépeint autant les aspects négatifs que positifs et prodigue également des conseils aux voyageurs. Il décrit le centre-ville comme « *un labyrinthe de ruelles mal pavées* » comprenant « *de longues rampes obliques* » et des « escaliers malaisés » (Reclus, 1864 : 145). Comme ses prédécesseurs il vante le climat « *d'une douceur remarquable* » d'après lui parce que les montagnes auxquelles la ville est adossée « *arrêtent les vents froids,*

¹⁴² Paginé à l'origine pp. 21-22 dans la section « Var - Arrondissement de Grasse ».

et reçoivent sans en perdre un seul, tous les rayons du soleil » (1864 : 145-146). Il trouve, lui aussi, les eaux très pures et les jardins agréablement fleuris. Il recense les différents artisanats grassois et souligne l'importance numérique de la parfumerie sur le territoire. Il donne quelques conseils aux visiteurs potentiels : « *les personnes qui désirent voir les jardins de Grasse à l'époque de la cueillette des fleurs d'orangers, doivent se rendre dans cette ville au mois de mai ou vers la fin de l'automne* » (1864 : 155). Il dresse une liste des monuments et curiosités à ne pas manquer une fois sur place : le Puy, une chapelle et les Rubens à l'hôpital, le Cours et son panorama « *d'une rare magnificence* » (1864 : 156). En revanche, il signale que les bâtiments publics de la ville « *n'offrent [pour lui] aucun intérêt architectural* », comme le reste de la ville (1864 : 153). Ses dernières pages apparentent son traité à un guide par la présence de cette liste des monuments à voir. Le ton y en est d'ailleurs plus neutre.

Les deux derniers textes ressemblent fortement à ce que rédigent les écrivains-voyageurs, néanmoins leur nature encyclopédique et leur forme (inventaire alphabétique des communes), les rattachent à la catégorie des recensements plutôt qu'à celle des récits de voyage. Toutefois, contemporains de ce nouveau style d'écrits, ils ont pu être influencés par ces récits, comme le prouve par ailleurs Girault de Saint-Fargeau à travers une citation reprise à son compte d'un écrivain voyageur provençal, Etienne Garcin¹⁴³. Page 512 de son ouvrage, il reprend ces lignes : « *Vainement on chercherait à se faire une idée de ces lieux enchantés : quand on voit ces merveilles de la nature et de l'industrie, on n'ose plus accuser les poètes de mensonge ; les images qu'ils nous présentent et que nous croyons être le fruit d'ingénieuses fictions, se trouvent là heureusement réalisées* » (Garcin, 1835 : 507). Ce plagiat montre que ces récits circulent. Les idées sont recopiées et reprises au cours des époques qu'elles illustrent. Il y a une périodisation de ces images de la cité. Tous ces symboles à la fois identiques et distincts créent une perception, unitaire et multiple, qui évolue au fil du temps.

¹⁴³ Trois ans plus tôt dans son ouvrage, il compare le paysage grassois, ses fleurs et les parfums à un Eden.

- Les récits d'écrivains-voyageurs¹⁴⁴ :

Ces récits sont des comptes-rendus de voyage. De ce fait, les auteurs exposent leurs sentiments sur la cité et s'accordent à dire que la parfumerie et le climat sont agréables et que le commerce y est bien développé, mais Grasse y est souvent décrite comme sale, « *mal bâtie* » (Garcin, 1835 : 503) et malcommode, contrairement à ce que laissent supposer les cartes postales des mêmes époques.

L'architecture de la ville (bâtie en cercles concentriques autour du *Puy*) à flanc de montagne et dominant la plaine paraît déplaire et déstabiliser souvent ces voyageurs. Pour Stendhal, « *cette ville est remplie de cercles, ce qui, au moral, la rend fort désagréable pour un étranger* » (1838 : 25). Son architecture, « quelconque », n'est apparemment pas ce qui attire les visiteurs. Pour E. Garcin, « *la ville est mal bâtie, et elle n'offre aucun monument curieux. Son église paroissiale est une masse informe qui ne mérite pas d'être vue* » (1835 : 503). L'habitat dense entraîne la rareté de larges avenues, ce qui décontenance certains auteurs qui se perdent dans les dédales de ruelles pentues. V.-E. Ardouin-Dumazet décrit la ville ainsi : une « *pente ne permettrait pas à la moindre charrette de grimper* », les « *rues s'enchevêtrent, se coupent, finissent en impasses, redescendent, se transforment en escaliers, en boyaux affreusement pavés* » (1984 : 4) et sont constituées d'un enchevêtrement de « *couloirs obscurs, des culs-de-sacs, des voûtes, des marches* », les trottoirs sont « *ridiculement étroits* » à son goût. Il se réjouit de découvrir la Rue Droite, artère principale de la cité historique, en pensant que, contrairement aux autres rues, elle sera rectiligne, toutefois, en Provence la « Rue Droite » désigne une artère qui traverse la cité. En effet, issue du provençal *carriero drecho*, cette appellation désigne une rue directe qui coupe le tissu urbain d'est en ouest¹⁴⁵. L'écrivain est déçu de se rendre compte que, plus large que les autres elle n'est cependant pas à l'image des grandes artères haussmanniennes. « *Une rue un peu plus large, [...] s'appelle la rue Droite, mais n'en est pas moins fort tortueuse* » (1984 : 4). De même, S. Liégeard la décrit

¹⁴⁴ Certains de ces extraits ont été retrouvés grâce à une compilation effectuée par G. Vindry (1984), ancien Conservateur des musées de la ville. Le texte de Stéphen Liégeard (1830-1925) - l'inventeur de l'appellation « Côte d'Azur » - est publié en 1888, celui de Victor-Eugène Ardouin-Dumazet (1852-1940) en 1904, celui d'André Hallays (1859-1930) en 1912, celui de Francis de Miomandre (1880-1959) en 1928, celui de Camille Mauclair (1872-1945) en 1931. Enfin le texte de Stendhal (1783-1842) est extrait du livre de G. Garibel (2004) et date du 20 mai 1838. Quant au texte de Pierre Hamp (1876-1962), publié en 1922, il s'agit en réalité d'un roman qui montre à la même période, l'aspect sale et négligé de la ville, dont certaines rues ont été décrites dans d'autres ouvrages comme des cloaques. Même s'il s'agit d'un roman, nous l'avons classé dans cette section de « récits », choix justifié par une description (quelque peu romancée) du centre-ville semblable à celle retrouvée ailleurs.

¹⁴⁵ <http://www.grasse-historique.fr/>

comme « *une ville manifestement oublieuse du fil à plomb, ce dédain de l'horizontale au profit de la perpendiculaire, ces places qui sont des carrefours, ces rues qui sont des fentes, ces hautes bâtisses noires dont les étages supérieurs finiraient par s'embrasser si d'honnêtes arcs-boutants jetés entre elles n'y mettaient bon ordre* » (1984 : 5). En revanche, certains auteurs, comme Garcin ou A. Hallays, trouvent du charme à ces rues qui rappellent l'exotisme des cités du littoral italien « *rues étroites comme dans les villes du littoral de Gênes* ». (Garcin, 1835 : 503). Hallays la décrit comme un « *amusant dédale que forment les voûtes, les arcades, les escaliers, les rampes, tout ce lacs de ruelles grimpant, tournant et dévalant à la provençale, jusqu'à de petites aires plantées d'ormes et de platanes ! [...]* » (1984 : 7).

F. de Miomandre est un des seuls à trouver un certain charme à l'architecture, et il se croit parfois « *en plein XVI^e siècle italien, ou au milieu du siècle d'or espagnol : maisons roses à loggias, terrasses, petits oratoires, plantes grimpantes à la ferronnerie des balcons ventrus, lourdes portes aux sculptures profondément fouillées* » (Vindry, 1984 : 7). Il calque ainsi sur la ville un exotisme proche et positif. Garcin est celui qui aime le moins la cité et la trouve inintéressante tout en reconnaissant la beauté de ses plantes et du territoire, et le charme des habitants. Il en fait une description dithyrambique très détaillée et affirme injustifiée leur réputation d'avarice. En tant qu'étranger, il les trouve « *spirituels, gais, hospitaliers* » (Garcin, 1835 : 507). Il leur reconnaît de forts travers : certaines règles fondamentales d'hygiène ne sont pas respectées comme l'induit la présence d'un hôpital en centre-ville (en face du *Cours*) où sont soignés de nombreux tuberculeux. « *Une cause secondaire de la phtisie [tuberculose pulmonaire], c'est la négligence de brûler les vêtements de ceux qui sont morts de cette maladie* ». Il serait de « *salubrité publique [...]* qu'on transférât ailleurs » (Garcin, 1835 : 509 et 508). Stendhal se joint à lui, et écrit : « *j'admets qu'il y ait un hôpital, mais il faudrait le bâtir hors de la ville et rendre le bâtiment actuel à la civilisation* » (2004 : 26), ce qui sera effectivement le cas par la suite. Pour Miomandre, certains espaces font penser à d'« *obscur moments du Moyen-Age : des ruelles sombres, d'un pittoresque vraiment unique, patinées d'une crasse immémoriale* » (1984 : 7).

Pour certains auteurs, les maisons sont de simples abris, quand elles ne sont pas décrites comme des masures ; l'architecture est fade pour certains alors que pour d'autres, elle rappelle à la fois l'Italie et la Provence ou encore l'Espagne et l'Orient (Hallays ; Miomandre).

Grasse est également décrite comme sale et malodorante surtout à cause du fumier qui s'entasse dans les rues. Il y a une « *vigoureuse odeur du fumier* », des tas de détrit, des maisons « *sans égout et sans cabinets* » où les habitants jettent les eaux usées à même la rue (Hamp, 1984 : 8). Il n'y a pas de « *café propre* ». Stendhal déplore l'« *absence totale*

d'architecture et de cafés et la mauvaise odeur dans les rues » ainsi que la présence de fumier (2004 : 24).

Ardouin-Dumazet regrette le manque d'accessibilité du centre, contrairement à ce qui est présenté sur les photographies des cartes postales. Les « *gares tout en bas de la ville* » sont éloignées des hôtels où séjournent les voyageurs. Les gérants de ces établissements « *se sont bornés à envoyer des canetons, c'est-à-dire des voitures à bras, prendre les bagages des voyageurs* » (1984 : 4). Cette idée d'inaccessibilité est aussi due à l'aspect labyrinthe des ruelles où l'on ne s'oriente pas facilement.

Si son l'architecture ne séduit par ces écrivains-voyageurs, ils reconnaissent néanmoins des qualités à la cité : la beauté du paysage, les fleurs, les jardins et l'air pur. Il se dégage également l'idée qu'en dépit de l'industrialisation nécessaire (tramway, train, usines...), la ville a su préserver un aspect rural qui charme ses visiteurs et tend à lui donner un aspect merveilleux, fantastique, « *enchanté* » loin du faste et du luxe à outrance de la Riviera pourtant proche. Liégeard la qualifie même de ville immuable. Certains des ouvrages de cette époque expriment l'idée d'une ville qui ne serait pas encore pervertie malgré l'importance des échanges d'argent qui s'y effectuent.

L'air est pur grâce à la présence de la montagne considérée comme une « *ligne de démarcation entre la basse et la haute Provence* » (Garcin, 1835 : 511). Ainsi la cité est « *abritée au nord par une montagne nue dans le haut* » (Stendhal, 2004 : 25). S. Liégeard, qui exagère la topographie de la ville qu'il dit construite sur les « *déclivités rapides du dernier contrefort des Alpes* », qualifie l'air de « *brise* » venue de la montagne (1984 : 5). Cela montre que même l'air de la « *montagne* » est doux et agréable à Grasse.

Seul Garcin n'aime pas l'air de la ville, le « *froid humide qui règne en cette ville une grande partie de l'année, et qui occasionne même des odontalgies terribles qui ne se terminent que par la destruction complète des dents* » (Garcin, 1835 : 509). Toutefois, il apprécie les jardins « *étagés où se montrent dans tout leur éclat les plus brillantes productions de Flore ; ces prairies arrosées par cette Foux [l'eau de la montagne jaillit en plein centre-ville]* » (Garcin, 1835 : 507).

Garcin et Liégeard notent que les cimes des montagnes sont « *dénudées* ». Le climat est tel que les hauteurs sont parsemées de plantes de maquis, ce qui contraste avec la végétation fournie autour de la cité et dans les plaines. A moyenne altitude, les arbres constituent une végétation dense alors qu'à basse altitude, la forêt laisse place aux jardins luxuriants et aux champs de fleurs. Ardouin-Dumazet souligne l'« *ample beauté du paysage* » et la « *splendeur*

de ces horizons, des campagnes fleuries, de la mer éclatante, de l'Estérel aux roches fulgurantes » (1984 : 4).

Le climat est largement mis en avant à travers cette végétation. Le soleil est symbolisé par des « *orangers aux fruits d'or, aux fleurs argentées* » (Garcin, 1835 : 507), des « *cactus* », « *dattiers d'Afrique* » et « *gigantesques agaves* » (Liégeard, 1984 : 5) et de « *citronniers* » (Hallays, 1984 : 6). Stendhal souligne le « *climat et la charmante culture* » (2004 : 25)¹⁴⁶ de la cité, alors qu'Hallays y voit les plaines italiennes et ensoleillées où la végétation est « *jolie, en sa grâce presque toscane* » (1984 : 6-7). La ville est qualifiée de « *cité orientale, silencieuse, avec des retombées de palmes ou de branches de figuier* » tel un « *jardin de Mille et une Nuits, avec ses agaves, ses jasmins, ses fontaines, ses azulejos [carreaux de faïence]* » et la « *ville moderne, aux rues larges, aux maisons confortables, et de toutes parts [offertes] aux baisers du soleil* » (Miomandre, 1984 : 7). A travers la végétation et le climat, la ville est exotisée. Les « *bastides étincellent au soleil* » et la cathédrale se détache sur « *les éblouissements du ciel de Provence* » (Liégeard, 1984 : 5).

Le sol même est admiré, décrit comme « *riche, émaillé, suave, parfumé* » (Garcin, 1835 : 507). Ardouin-Dumazet mentionne largement la Provence dont le *Cours* serait le symbole le plus important, « *sans lequel il n'est ville en Provence, mais un cours tel que n'en possède aucune cité, dominant immédiatement un jardin public, un large vallon rempli de palmiers, d'orangers, de mimosas, de lauriers-roses, descendant jusqu'à la mer, aux rivages fleuris de Cannes* » (1984 : 4). L'abondance des oliviers est également largement soulignée (Garcin ; Liégeard ; Stendhal) alors que la présence d'eau de source et de fontaines est décrite par Ardouin-Dumazet et Garcin.

La parfumerie, artisanale jusque là, s'industrialise à partir des années 1850. Même si à l'époque de certains de ces écrits, le parfum n'a pas encore donné à Grasse la renommée qu'elle connaît aujourd'hui, les fleurs y tiennent une place importante.

Ainsi, Garcin évoque la « *bonne renommée des parfumeries du pays* », dont les fabricants « *déliçats* » exportent leurs productions tout autour du monde (Garcin, 1835 : 505) tandis que Stendhal note que les champs sont totalement dédiés à la culture des fleurs à parfum (Stendhal, 2004 : 25). Le terme « *parfumé* » revient dans presque tous les récits et renvoie surtout à la matière et au territoire, aux fleurs et à l'air.

A la fin du XIX^e siècle, Grasse est définitivement reconnue pour son savoir-faire de la parfumerie. En 1888, la ville porte déjà la mention de « *cité des parfums* » (Liégeard, 1984 : 5).

¹⁴⁶ Cité in Garibel, 2004.

Toutefois, les récits des écrivains voyageurs de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle parlent peu de la place de la parfumerie au sein de la ville. L'exploitation touristique de ce savoir-faire apparaît dans les années 1930, ce qui explique peut-être que le parfum soit peu mis en avant. Néanmoins, il se diffuse dans la ville et traduit une atmosphère.

Ainsi, Grasse serait « *la ville enchantée* » (Ardouin-Dumazet 1984 : 4) et même si « *les cheminées de briques de ses parfumeries [...] gâtent un peu la beauté du paysage et la pureté du ciel [...]. La propreté des usines de parfumerie est quelque chose de merveilleux [...]. On dirait que, parce qu'il s'agit de fleurs, l'homme, interdit, a appris le respect et le soin. Rien ne traîne. Pas de crasse, pas d'huile qui coule - Des machines nettes et silencieuses qui rejettent des poudres parfumées, des essences douces et nettes. Jamais on ne se croirait dans une boucherie de fleurs [...]* » (Hallays, 1984 : 6-7). La parfumerie serait donc une industrie « propre ». Le fait de traiter les fleurs demande certaines qualités dont les Grassois seraient pourvus. Ici, comme sur les cartes postales, les fleurs sont assimilées à la délicatesse. Il ne pourrait rien sortir de mal d'individus si raffinés, même la « *boucherie* » est magnifiée. C'est également le cas des excréments dont l'odeur s'atténue au contact des fleurs et ils paraissent purifiés. « *L'usinage n'abolissait pas tout le parfum de la fleur, résistante d'une telle énergie que dans le caniveau emportant son cadavre bouilli mêlé aux déjections humaines restait encore un baume charmant* » (Hamp, 1984 : 8). Les rues, grâce à « *la disposition en pente de la ville, étaient parfumées par les eaux usées des usines envoyant à l'égout des torrents de fumier de fleurs* » (Hamp, 1984 : 8). Usine, égout, cadavre, boucherie et fumier sont positivés grâce au parfum. L'aspect sale de la ville est gommé, comme par magie, par la présence des parfumeries. Même le luxe et le faste ne connaissent pas les aspects négatifs de la Côte, « *l'on n'y sent point l'odeur de tripot dont est empesté tout le littoral* » (Hallays, 1984 : 6). Celui-ci est assimilé à un endroit mal famé où l'air est malsain en opposition à Grasse où l'air est pur, signe de santé morale. L'on n'y subit pas non plus les désagréments de la modernité : « *on y ignore la fièvre et le luxe de la Riviera si prochaine. [... C'est une] oasis de repos, malgré deux gares et des trams électriques qui font tout le bruit de ferraille et de cahots qu'ils peuvent* » (Mauclair, 1984 : 6-7).

La ville, positivée et sublimée, apparaît comme un « *lieu où nul ne se presse* » (Mauclair, 1984 : 6-7), idéal pour l'apaisement de l'âme et de l'esprit comme le montrent les cartes postales et les affiches qui mettent en scène les hivernantes qui s'y détendent. Grasse a aussi un aspect bénéfique sur les individus : « *les souffrants [y] reprennent la santé et [...] les robustes vivent centenaires* » (Mauclair, 1984 : 6-7). Les habitants profitent également du bonheur que prodigue le parfum, ainsi, « *les Grassois et leurs hôtes le respirent avec délices.*

[...] *Il sature leurs âmes [et leurs] visages respirent la béatitude* » (Mauclair, 1984 : 6-7). Même le travail des ouvriers est valorisé puisqu'il donne cette atmosphère au lieu et lui promet réputation et prospérité : « *toutes les nations de l'Europe sont exploitées par des négociants de cette ville, qui ne négligent jamais de procurer de la célébrité au commerce de leur pays* » (Garcin, 1835 : 512).

Seul Stendhal et Ardouin-Dumazet n'apprécient pas ces odeurs. Pour le premier, il se dégage une « *odeur de résine qui me fait mal à la tête et qui pourrait bien être l'odeur de la parfumerie de Grasse* » (Stendhal, 2004 : 25), quand le second est incommodé par « *l'odeur fade, presque écœurante des fleurs dont on a extrait le parfum subtil et qui s'entassent sur quelques points* » (Ardouin-Dumazet, 1984 : 4). Les odeurs dépendent intimement d'un apprentissage culturel ou familial, de souvenirs, de qualités biologiques plus ou moins prononcées, et sont perçues différemment selon les individus.

A partir de la fin du XIX^e siècle, les descriptions de la ville entrent en résonance avec le but affiché des premiers guides touristiques, à savoir, donner envie aux visiteurs de se rendre sur un site et d'en déjouer les pièges si nécessaire. Même si leur but n'est pas de signaler les endroits à visiter ou à ne pas manquer, les auteurs s'adressent directement au lecteur en argumentant sur la nécessité de visiter, ou non, la ville. Il s'agit de fabriquer des sortes de « manuels des voyageurs » leur donnant des indications générales. Nous pouvons penser que l'apparition des guides touristiques a pu influencer la manière de décrire les lieux. En effet, il entre dans les esprits le fait que « *pour comprendre ce qui les entoure, il [les visiteurs] leur faut des livres, des guides, des brochures. A partir du milieu du siècle [le XIX^e], l'édition accompagne le grand ébranlement des voyageurs. Récits de voyage puis guides touristiques apprennent systématiquement à leurs lecteurs ce qu'il faut admirer et comment se conduire* » (Bartho-Lavenir, 1999 : 41). La plupart de ces récits contrastent avec l'iconographie qui, elle, a surtout pour but de positiver le territoire et susciter le désir à travers des images et des métaphores qui vont marquer les esprits. Les écrivains-voyageurs, en revanche, transmettent des impressions qui vont être évacuées des guides touristiques. Ceux-là se voudraient en effet objectifs et vont, sur un ton plus neutre, démontrer les points positifs de la ville, classer et mettre en ordre les espaces, pour que le visiteur ne se sente pas dépassé par ce qu'il voit, et qu'il puisse comprendre ce que l'on pense être les codes de la société locale ainsi que son histoire, son patrimoine.

B. Guides et brochures touristiques :

Parmi les guides retrouvés, les plus anciens sont en langue anglaise. Il ne s'agit pas de guides touristiques à proprement parler car ils sont dénommés *high-life* : ce sont des annuaires mondains de la haute société. Ils recensent les lieux où se montrer dans les villes de villégiature. « *Voir et se faire voir, déambuler et regarder font intimement partie des rituels mondains [...]* » (Bertho-Lavenir, 1999 : 26). Les *high-life* s'adressent surtout à la société des hivernants anglais. Ils se présentent plutôt sous la forme d'annuaires des lieux en vogue à l'époque. Par la suite, apparaissent les guides qui s'adressent aux voyageurs désireux de découvrir une région ou un pays. Les premiers sont les guides Joanne (français)¹⁴⁷, Murray (anglais)¹⁴⁸ ou Baedeker (allemand)¹⁴⁹. Avec l'apparition des routes carrossées, la famille Michelin crée, en 1926, le célèbre « Guide Vert » qui donne au voyageur les indications routières et culturelles à propos d'une région (Harp, 2007 : 67). Les curiosités « à voir » y sont inventoriées et notées en fonction de leur « intérêt » culturel. Ainsi, un monument ou un lieu « à ne pas manquer » sera signalé par une ou plusieurs étoiles. Ces sites sont eux-mêmes classifiés : une étoile pour ceux à voir, jusqu'à trois pour ceux qui « méritent le détour »¹⁵⁰. Avec l'apparition du Michelin, les guides ne s'adressent plus seulement aux riches rentiers. Le Guide Vert inventorie les monuments en une sorte de liste détaillée et hiérarchisée par des étoiles (jusqu'à trois pour les monuments ou sites « à ne pas manquer » ou « à voir absolument »). Les explications sont plus succinctes et accessibles que dans le Guide Bleu. Le Guide Vert participe à la démocratisation du tourisme et sa pédagogie enseigne ce qu'il faut voir et comment le faire. « *En effet, et c'est sans doute sa caractéristique la plus importante, le Guide Vert est délibérément pédagogique* » (Bertho-Lavenir, 1999 : 376). Aujourd'hui, les guides touristiques sont nombreux. Les plus connus sont les guides Hachette, Michelin, Petit Futé, Guide du Routard, Lonely Planet. Chaque guide est élaboré pour des lecteurs particuliers. Ainsi chacun d'eux trouve ses lecteurs, qu'ils soient baroudeurs, boulimiques de culture ou « patrimoinephages », adeptes de sensations fortes, de voyages hors des sentiers classiques...

¹⁴⁷ Créés par Alphonse Joanne (1813-1881), géographe français. Ces guides sont les concurrents français du Baedeker et sont édités par Hachette. Ils prennent le nom de « Guides bleus » dans les années 1919 (Vajda et al., 2009 : 255). Les « Guides verts » se veulent plus accessibles mais s'adressent essentiellement aux automobilistes.

¹⁴⁸ Ils apparaissent en France à partir de 1867 (Vajda, 2010 : 148). Ils sont intrinsèquement liés au développement des Chemins de Fer.

¹⁴⁹ En langue française dès 1870 (Battilani, 2007 : 28).

¹⁵⁰ Selon une expression de la classification actuelle des Guides verts Michelin.

Les clubs automobiles, qui apparaissent dans les années 1920, jouent aussi un rôle important dans la production des guides (guide Michelin ou guide Dunlop), ainsi que dans la « *diffusion des ressources touristiques du pays* » (Bertho-Lavenir, 1999 : 265) et entraînent des aménagements routiers qui facilitent les déplacements de population (Rauch : 1996 : 86-87). Ainsi, les routes, les panneaux de signalisation construisent un nouveau territoire et guident les touristes vers des destinations bien précises. Ils emmènent les voyageurs sur les « routes des vacances », désormais synonyme de dépaysement, voire d'exotisme qui peut dès lors se trouver à quelques heures de route. Les vacances deviennent un moyen de connaître les étrangers proches qui partagent un même territoire national ainsi que leur patrimoine culturel. Les guides se font promoteurs de paysages. Ils portent désormais des messages publicitaires patrimoniaux qui s'ajoutent aux publicités classiques visant à développer une économie locale. Ces réclames se retrouvent d'ailleurs dans la majorité des guides et surtout dans les plus anciens où elles sont clairement affichées, sous forme de vignettes, et ne concernent pas seulement les établissements à vocation touristique. Par la suite, la publicité prend la forme de répertoire des établissements sélectionnés par les auteurs, et leur confère de la notoriété et leur adresse des visiteurs.

a. Les guides touristiques :

- Les guides anciens :

Dans ces guides, le climat est constamment mentionné, même s'il tient une place plus importante dans les descriptions effectuées avant 1930. Cette importance attachée au climat est confirmée par le slogan publicitaire « station climatique » et la mode de l'époque du tourisme de santé. Présenter la ville par le biais de son climat loué par quelques traités de médecine et repris dans les guides permet de la singulariser des villes avoisinantes et par là même d'attirer les voyageurs. Par la suite, à Grasse, ils sont orientés vers les « curiosités » du site afin de découvrir la vie locale.

Durant la première moitié du XIX^e siècle, les lieux mentionnés comme dignes d'intérêts restent sensiblement les mêmes. Les guides incitent les touristes à découvrir le berceau du peintre Fragonard et de la parfumerie industrielle. La ville et son panorama sont au centre des descriptions. Le parfum est mentionné mais reste peu présent. Notons cependant que certaines quantités ainsi que les prix auxquels s'achètent les produits issus de ce travail des fleurs sont

souvent donnés dans les guides. Ces inventaires renforcent l'idée de la place importante que tient la parfumerie dans la prospérité de la ville.

La neuvième édition du Guide Baedeker « Sud-Est de la France », parue en 1910, présente la ville à ses lecteurs comme « *un très beau site* ». Il fait un inventaire des moyens d'accès au centre-ville, des différents lieux où séjourner et se restaurer, de quelques commodités (Poste, télégraphe, services automobiles, Syndicat d'Initiative, ...). Le climat et la végétation sont mis en avant. Il est dit que Grasse « *est le centre le plus important de la Provence pour la distillation des parfums* », à tel point que les autres ne sont pas cités obligeant ainsi à croire le guide sur parole.

Les curiosités qu'offre la ville sont inscrites en caractères italiques afin que le lecteur puisse les saisir au premier coup d'œil. Le guide conseille de voir le Cours, le Jardin des Plantes (« jardin public, orné d'un buste de Fragonard » dont la ville est « la patrie »), le Casino, le monument Fragonard, la chapelle de l'hôpital (qui renfermait à l'époque les trois tableaux de Rubens qui se trouvent aujourd'hui dans le collatéral droit de la cathédrale) les monuments du Puy¹⁵¹, la source de la Foux et quelques artères principales. Enfin, une courte notice explicative sur la production du parfum indique que deux usines en fonctionnement sont ouvertes à la visite : l'usine Bruno-Court et l'usine Jean Girault fils. Les trois usines-musées les plus connues actuellement ne sont pas mentionnées (1910 : 444-445).

Le guide « Grasse (Riviera) et son voisinage » a été écrit « *en réponse à la demande répétée exprimée par les visiteurs anglais et américains* » qui cherchent à retrouver un peu de la Grande-Bretagne à Grasse (1912 : 5). En effet, les Anglais qui avaient l'habitude de venir séjourner de longues périodes dans les environs recréaient leurs lieux d'origine dans ce pays d'accueil et s'y établissaient afin de former des communautés. Ainsi, l'accent est porté dans ce guide sur des espaces se rapportant à la communauté anglaise : l'église anglicane, la villa où a séjourné la Reine Victoria et son jardin botanique, la Villa Florence qui accueille bien volontiers la population anglaise. Il a pour objectif de présenter « *les principaux objets d'intérêt et spécialement ceux de nature archéologique* » (1912 : 5). Il a été rédigé en collaboration avec le Syndicat d'Initiative. Les monuments déjà cités auparavant y sont mentionnés. Néanmoins, comme il est expliqué dès les premières lignes de ce guide, l'ouvrage est essentiellement consacré aux vestiges archéologiques des environs proches de la cité.

¹⁵¹ A noter que durant tout le XIX^e et la première moitié du XX^e siècle, la cathédrale est nommé église.

Le « Guide de la Côte d'Azur, de l'Algérie et de la Tunisie, 1913-1914 » vante le climat de la ville, comme les autres ouvrages. Il précise qu'elle est « *abritée des vents froids par les montagnes qui la protègent au nord* » et que « *la douceur de son climat explique la végétation méridionale qui lui permet de s'adonner à l'industrie des parfums dont elle est le centre le plus important de Provence* » (1913 : 125). Il explique également comment venir de la gare au centre-ville et mentionne les lieux et monuments intéressants : le Jardin Public et le buste de Fragonard, le Cours, le Casino, l'hôpital, le square Louis Bellaud de la Bellaudière (1532-1588)¹⁵², les « grands magasins », cafés et théâtre, la Foux, la cathédrale et l'usine Bruno-Court. Une déambulation à travers les rues tortueuses est conseillée afin de saisir l'aspect provençal de la ville et s'imprégner ainsi de son atmosphère.

Dans le « Guide Michelin Côte d'Azur Haute-Provence » de 1931, Grasse obtient deux étoiles car elle se trouve « *dans un site d'élection, tout ce que la nature peut réunir de charme séduisant et varié. C'est un bon centre de promenades et d'excursions très justement apprécié des hivernants* » (1931 : 162) ; mais aussi car « *Grasse, la ville des parfums, patrie de Fragonard, a conservé une vieille ville du plus pur style provençal* » (1931 : 165). Un rapide historique commence au Moyen-Age, et cite quelques personnages célèbres nés à Grasse ou qui y ont séjourné. L'accent est surtout porté sur la parfumerie qui constitue plus d'un tiers des descriptions de ce guide.

Un parcours, annoncé d'une durée d'une heure et demie, incite le lecteur à parcourir « *la vieille ville provençale, avec [...] ses rues étroites et tortueuses, que raccordent de fortes rampes ou même des escaliers, [qui] forme un ensemble pittoresque* » (1931 : 162).

La Cathédrale, le Musée Fragonard (actuel MAHP) et la chapelle de l'ancien hôpital sont inscrits comme monuments à voir. Le tableau de Fragonard « Le lavement de pieds », qui se trouve dans la chapelle du Saint-Sacrement de la Cathédrale, est gratifié d'une étoile. Il s'agit d'un des rares tableaux religieux connus de cet artiste. Une étoile est également décernée aux toiles de Rubens exposées à l'époque dans la chapelle de l'ancien hôpital. Enfin les conseils de visite s'achèvent par une proposition de promenade pédestre sur « *l'ancien domaine de Rothschild* » de quatre kilomètres afin de profiter de la vue.

Dans le Guide Diamant de 1935, la ville est décrite comme la « *patrie des fleurs et des parfums* » (1935 : 164). Notons toutefois le peu de place accordée à cette industrie si ce n'est qu'il est conseillé de visiter la parfumerie Bruno-Court (1935 : 167). Ce guide comprend un

¹⁵² Ce square qui portait le nom du poète provençal et grassois est aujourd'hui baptisée place du Clavecin en raison de sa forme et probablement en référence à l'époque du peintre Fragonard. Une sculpture à son effigie s'y trouve. C'est sur cette place que se trouvait la guillotine en fonctionnement durant la Terreur.

rapide historique de quelques lignes. Suit une partie explicative intitulée « *conseil aux touristes* » qui recommande de visiter la cathédrale et la chapelle de l'hôpital (une étoile est décernée aux Rubens), le Cours, la vieille-ville, les avenues, l'église anglicane et le Musée Fragonard. Le circuit doit durer entre deux et trois heures. L'éloge du climat n'est pas absent ici non plus : Grasse, « *avec un climat tonique d'une remarquable douceur, est une station d'hiver très fréquentée, séjour tout indiqué pour ceux qui redoutent un air trop vif et chargé de principes salins* » (1935 : 164).

Dans la seconde édition de 1940 du guide de type monographique « Grasse, station climatique, la cité des fleurs et des parfums », plusieurs aspects de la ville sont dépeints au milieu de publicités pour des pensions, hôtels et commerçants locaux. Il présente notamment des informations sur la cuisine, la qualité des eaux, les « traditions locales », les animations, la cathédrale. Une « *notice médicale* » est rédigée par le Docteur P. Barthélemy : Médecin général de la Marine et Directeur du Bureau d'Hygiène. Le guide s'adresse à un large public puisque la « notice » est traduite en plusieurs langues : anglais, allemand, italien et espéranto. L'ouvrage publié par la localité vante les mérites de la ville et chante les louanges de ses habitants.

« *Grasse s'est transformée. Avec ses parcs, ses jardins, ses promenades, ses villas somptueuses, ses hôtels, ses palaces, la voilà aujourd'hui moderne à souhait, toute accueillante, pimpante et coquette, toute fraîche et parfumée* » (1940 : 181). La saleté et les mauvaises odeurs décriées par les premiers écrivains-voyageurs sont évacuées. La ville dispose d'un système de tout-à-l'égout (écrit en caractères gras dans le texte) et « *les ordures ménagères sont enlevés par des bennes automobiles* » (1940 : 69).

La ville se veut désormais avenante, afin d'attirer les visiteurs. L'eau est particulièrement mise en avant et sa composition chimique est signalée. « *Grasse possède d'excellentes eaux potables* » (1940 : 65). Ce qui entre en résonance avec la « notice médicale » où l'eau est dite « *très pure* » (1940 : 69). Plusieurs recommandations de médecins sont invoquées dans cette partie du guide afin de justifier les bienfaits du climat pour les malades. Ainsi, il serait « *tonique, modérément stimulant, non excitant* » pour le Docteur Vidal (1940 : 69), « *tonique, modérément sédatif, excitant pour certains sujets* » pour le Docteur Bertier (1940 : 70), doté d'une « *aération large, permanente* ». Ce serait « *l'endroit où l'on peut vivre le mieux la vie naturelle* » pour le Docteur Philip (1940 : 70). Finalement, pour preuve que « *la durée qui atteint la vie humaine* » est bien supérieure à la moyenne nationale, le guide souligne : « *un document officiel (Rapport du Préfet au Conseil général, deuxième session de 1907) établit*

que la « mortalité est plus faible à Grasse que dans les autres principales localités du département » » (1940 : 71).

Ce guide répertorie également les caractéristiques du lieu sous l'appellation de « traditions locales » à la manière des ouvrages folkloristes afin de tenter de saisir tous les aspects de la vie grassoise : la langue (provençale) et quelques proverbes, la religion (présentée comme catholique même si nous savons qu'une communauté juive est présente depuis longtemps sur le territoire et qu'il y existe aussi une communauté protestante), les *romérages* (dans les différents quartiers)¹⁵³, les sociétés littéraires et culturelles (théâtre, cinéma, cercles...) et enfin la cuisine dont les principaux plats sont mis en valeur. Dans cette catégorie, « le Grassois » est décrit comme une personne travailleuse, gaie, expressive et accueillante. Ce qualificatif d'accueillant y revient très souvent afin de désigner la ville et ses habitants. Les mots parfois utilisés auparavant pour le décrire sont contestés, ainsi, l'avarice et l'égoïsme sont réfutés : « *On l'a taxé d'égoïsme : on le dit gousto-soulet*¹⁵⁴. *La savoureuse langue provençale qu'il parle a de ces mots pittoresques. En l'occurrence, la vérité est tout autre car le Grassois est accueillant et hospitalier. [...] Un trait particulier qui le caractérise : il est grassois de la tête aux pieds ; il aime le sol natal et sa Ville par-dessus tout* » (1940 : 181). Ces propos renvoient au discours que tenait Garcin sur la figure du Grassois en 1835. Le portrait des habitants est naïf, ils sont tous réunis sous une même appellation formant ainsi une catégorie pensée comme homogène. Cela se rapporte à ce que mentionne R. Barthes à propos des descriptions des autochtones dans les anciens Guides Bleus sur l'étranger : « *les hommes existent comme « types » [...] Ils ne sont qu'introductifs, ils composent un gracieux décor romanesque, destiné à circonvenir l'essentiel du pays : sa collection de monuments* » (Barthes, 2010 : 144). La figure du Grassois est patrimonialisée. Il s'agit de vendre du folklore, de l'exotique éloigné et proche à la fois. Le caractère des Grassois justifie le patrimoine et les monuments présentés dans les guides. Ainsi, si la parfumerie a pu se développer à Grasse c'est parce que les habitants sont « délicats », cette délicatesse étant elle-même due au climat et au paysage. Catégoriser les individus permet de penser le territoire et son patrimoine.

¹⁵³ « Ces romérages sont « des fêtes qui commencent avec la procession et la messe, mais qui se poursuivent par des jeux officiels et des danses, et s'accompagnent parfois de foire ou de marché, fournissant à tous, dévots ou non, marchands ou non, danseurs ou non, l'occasion d'une très désirée partie de campagne » (Agulhon, 1968, in Froeschlé-Chopard, 1974 : 91).

¹⁵⁴ Egoïste en provençal.

- A partir des années 1950 :

Les guides anciens ont un champ d'application très large. Ils se veulent complets dans l'inventaire des lieux et ont un caractère plus encyclopédique qui tend à disparaître peu à peu à partir de l'apparition du Guide Vert. A l'origine, les guides ciblent moins les monuments que le lieu dans lequel ils se trouvent. C'est surtout l'ambiance que le guide veut que le voyageur saisisse. Il lui prodigue des conseils, lui explique quoi voir. Il lui permet de s'imprégner des lieux et de se les approprier (notamment à travers les « déambulations » en vieille ville souvent conseillées).

Le « Guide Bleu Provence Côte d'Azur » de 1955 détaille la situation géographique : « *la vieille ville, lacis de ruelles tortueuses, souvent coupées d'escaliers, n'a guère changé depuis le XVIII^e siècle* » et elle « *compte parmi les plus pittoresques de la Provence* » (1955 : 450). Elle « *est une station climatique de convalescence réputée, fréquentée en hiver et en été* » et la « *capitale mondiale de la parfumerie* » (1955 : 450).

Les visites des parfumeries Fragonard et Molinard y sont citées. Dans cet ouvrage, qui fait la transition entre les guides anciens et les modernes, le climat « *tonique et non excitant* », « *d'une douceur remarquable* » (1955 : 451) tient encore une place importante. Après un historique citant quelques personnalités célèbres de la ville, un paragraphe consacré à l'industrie de la parfumerie clôt cette partie et apprend au lecteur que « *Grasse est célèbre par ses fabriques de parfums* » (1955 : 452). Ensuite une « *visite de la ville* » s'étend sur trois pages. Le guide conseille notamment d'aller voir la place de la Foux (avec la fontaine alimentée par la source du même nom, où Napoléon se serait abreuvé lors de son passage), le Cours (une étoile pour la vue), les Rubens de la chapelle de l'hôpital, le Musée Fragonard, la vieille ville, la cathédrale (une étoile) et le retable de Saint Honorat (une étoile également)¹⁵⁵, l'Hôtel de Ville et ses environs ainsi que la Place aux Aires « *pittoresque et typique avec ses maisons du XIII^e siècle dont certaines reposent sur des arches plus anciennes, sa fontaine à vasques et son marché en plein air* » (1955 : 455).

Dans le « Guide Dunlop » de 1966, la partie consacrée à Grasse est beaucoup plus détaillée que dans les guides régionaux précédents. La présentation générale de la ville mentionne que son « *histoire contemporaine [...] se confond avec celle du tourisme sur la Côte d'Azur. [...] Grasse est aussi la capitale mondiale de la parfumerie, rôle qu'elle joue depuis plusieurs siècles. Ces deux éléments - tourisme et parfumerie - se rejoignent pour faire de la ville une*

¹⁵⁵ Peint par Louis Bréa, peintre niçois du XV^e siècle.

station d'été et d'hiver de haut goût » (1966 : 166). Le guide indique aux automobilistes les itinéraires pour s'y rendre ainsi que les endroits où séjourner. La visite se divise en diverses catégories : le musée Fragonard (environ une demi-page), « *dans les vieilles rues* », le groupe épiscopal (également une demi-page), « *en bref* » (qui conseille la visite de la chapelle de l'hôpital et le Monument aux Morts en face de la cathédrale), les parfumeries (après quelques chiffres, le guide conseille la visite des usines Fragonard et Galimard) et pour finir la Route Napoléon pour saisir la ville depuis les hauteurs. Le guide Dunlop dans sa forme se rapproche du guide Michelin.

La page 71 du « Guide de l'amateur d'art de la Côte d'Azur » de 1972 est consacrée à la ville. Grasse s'y voit attribuer deux points, équivalent des étoiles du guide Michelin. Les premières lignes commencent par ces mots : « *Grasse eut une histoire obscure mais fort ancienne jusqu'au XII^e siècle* », introduction qui se veut mystérieuse et attrayante pour le visiteur. La présentation s'étend longuement sur la venue de Napoléon et de sa sœur avant de vanter le climat : « *le climat idéal de Grasse, son altitude et son recul mesuré de la mer en firent à la Belle-Epoque une station climatique et de repos* ». En revanche, ce guide est le premier en plus de soixante-dix ans à pointer quelques aspects négatifs de la ville : « *aujourd'hui la ville, malgré les cordées d'estivants qu'acheminent les cars de l'Europe entière vers les parfumeries-témoins, ne connaît guère d'animation culturelle ou touristique et présente dès 9 heures du soir l'aspect d'une nécropole* », l'auteur signale qu'une « *renaissance est à souhaiter car Grasse représente un des joyaux de la Côte d'Azur, notamment par sa vieille ville intacte, la plus exceptionnelle de la région, où la vie s'articule comme par le passé* » (1972 : 71). Ce passage présente la ville comme figée dans un temps révolu. Par la suite, le guide décerne un point aux vues panoramiques de différents sites de la ville ainsi qu'à l'Hôtel de Ville, au parc Rothschild, au Marché aux Fleurs de la Place aux Aires et aux vestiges archéologiques environnants et à quelques chapelles ; deux points sont accordés au MAHP qui donnerait, à travers ses collections, une bonne vision de la vie provençale¹⁵⁶. La vieille-ville et la Cathédrale obtiennent également deux points. La Villa Fragonard, quelques places et rues ainsi que les fontaines sont également mentionnées.

Le Guide Michelin « Côte d'Azur, Haute-Provence, Provence » de 1975 attribue encore deux étoiles à la ville. Après une rapide présentation de la ville provençale, où la cité est mise en avant afin de séduire les visiteurs : « *Grasse est d'un charme séduisant et varié. C'est un très bon lieu de séjour* » (1975 : 73), un historique divisé en quatre parties survole les différentes

¹⁵⁶ Il est y fait une longue description du conservateur de l'époque : G. Vindry qui est ainsi, lui-même, patrimonialisé.

périodes jugées marquantes de la ville (à partir du XII^e siècle). Un paragraphe intitulé « *une petite république* » mentionne le commerce avec Pise et Gènes ainsi que la tannerie. Un autre est consacrée au peintre Fragonard, vient ensuite une petite partie dédiée à l'Amiral de Grasse puis une rapide description des « *débuts d'une station climatique* » lancée, d'après le guide, par Pauline Bonaparte durant l'hiver 1807-1808. Enfin, la dernière partie est consacrée au bref passage de son frère Napoléon en 1815.

Les « *principales curiosités* » sont ensuite énumérées sur une page et demie résumant une visite que le voyageur pourra effectuer en deux heures. Une étoile est décernée à la vue du Cours, aux toiles de Rubens se trouvant désormais à la Cathédrale, au Musée Fragonard¹⁵⁷ ainsi qu'au panorama qu'offre le Jardin de la Princesse Pauline. Enfin, le point de vue du Parc de la Corniche se voit attribuer deux étoiles pour le panorama s'étendant de l'Esterel au Baou de Saint-Jeannet¹⁵⁸. Le Guide conseille également de visiter les parfumeries Molinard et Fragonard car elles « *donnent un aperçu des procédés de la fabrication des essences de parfum (les usines proprement dites ne se visitent pas)* » (1975 : 76). Il mentionne aussi le panorama de la place du 24 août¹⁵⁹ qui offre une vue sur les plaines de la ville et qui est particulièrement prisé par les touristes pour prendre des photographies du paysage.

Dans le même guide édité deux ans plus tard, l'historique n'a pas changé et suit toujours le même découpage. Les lieux et objets étoilés ne changent pas. En revanche, le Musée Fragonard s'appelle dorénavant MAHP. Les usines-musée Fragonard et Molinard sont toujours mentionnées mais il n'est plus précisé que les usines « actives » ne sont pas ouvertes à la visite. Les usines-musées sont désormais assimilables dans les esprits des touristes aux usines de production. Il est important pour le guide de se renouveler régulièrement (pour que les adresses et les prix indiqués soient à jour et que les lecteurs puissent utiliser ces manuels sur place).

Enfin, après un historique succinct où le mystère entourant la naissance de la ville est largement mentionné, le « Guide Phaidon Provence and the Côte d'azur » de 1986 cite et décrit les divers lieux à voir : le palais épiscopal, la Cathédrale et ses peintures, le MAHP, la Villa Fragonard, le Musée de la Marine (dédié notamment à l'Amiral de Grasse)¹⁶⁰, le Cours,

¹⁵⁷ Nous remarquons que ce guide utilise toujours l'ancien nom du musée, devenu Musée d'Art et d'Histoire de Provence au début des années 1970.

¹⁵⁸ *Baou* en provençal signifie « rocher escarpé » (Lou Pichot Trésor). Saint-Jeannet est une commune située au dessus de Vence et de la plaine du Var.

¹⁵⁹ Couramment appelée place du petit *Puy* par les Grassois et qui se trouve au chevet de la Cathédrale.

¹⁶⁰ Aujourd'hui, les collections se trouvent à la Villa Fragonard, l'extension du MIP ayant pris la place originale de ce musée.

la chapelle de l'ancien hôpital, la Place aux Aires, la chapelle de l'Oratoire et le n° 23 de la rue Tracastel, « *lieu de naissance de Fragonard* » (1986 : 98).

Les guides de la seconde moitié du XX^e siècle évoluent en même temps que les pratiques du tourisme se modifient. Les descriptions sont plus courtes mais les espaces et les monuments répertoriés sont plus nombreux. Comme les touristes passent moins de temps que les hivernants à Grasse, le guide rationalise les trajets et chronomètre les temps de déplacement. Les explications sont également plus succinctes. « *Ces manuels du tourisme ne se « lisent » plus, car le voyageur « zappe » d'une rubrique à l'autre, selon ses besoins immédiats ou la fantaisie de sa curiosité : découvrir (l'esprit du lieu), visiter, séjourner, faire du shopping, sortir.... Antérieurement, un guide invitait à la flânerie et incitait à faire détours et crochets. À présent, il pare au plus pressé et s'adapte à un touriste qui n'a pas de temps à perdre, puisque son déplacement est compacté sur une durée ramassée* » (Rauch, 2011 : 9). Tout est donc calculé. Avec ces nouveaux guides, le touriste peut préparer son voyage avant de partir. Il sait où il dormira, où il mangera, ce qu'il ira voir et parfois même ce qu'il achètera et dans quels lieux. Il connaît également la durée approximative de son séjour, ce qu'il y verra et les monuments qu'il ira visiter.

- Les années 2000 :

Un siècle après, ces guides dépeignent toujours Grasse comme « provençale » aux « rues tortueuses et étroites », offrant un beau panorama, ville des parfums et « pittoresque ». L'exotisme des plantes et des parfums est parfois exprimé mais le plus souvent sous-entendu. Les émotions intimes qui se trouvaient dans les récits des écrivains-voyageurs sont évacuées des guides afin de les rendre plus impersonnels. « *La pédagogie des émotions s'y fait plus discrète que dans les récits de voyage* » (Bertho-Lavenir, 1999 : 61) puisque les touristes « savent » désormais comment voyager. Progressivement, la rédaction des guides touristiques se fixe et trouve ses codes. « *Leur texte devient graduellement plus impersonnel, systématique et complet. Ils se concentrent sur les monuments et les aspects matériels du voyage* » (Bertho-Lavenir, 1999 : 59). Ils sont de plus en plus détaillés, tout en gardant à l'idée que le touriste, souvent pressé, souhaite voir le maximum de choses dans un temps minimum. Ce sont souvent les mêmes lieux qui sont cités au cours du siècle, même si les intérêts diffèrent selon les nationalités des guides. Ainsi, les guides qui s'adressent aux Anglais mettent en avant les traces de leur culture sur le territoire (passage de la Reine, église anglicane, etc.), les parfums et les bâtiments religieux, ceux qui s'adressent aux Allemands insistent sur les peintures, J. H.

Fragonard et l'architecture médiévale (Legler, 1982 : 161-186), les guides français insistent aussi sur le caractère provençal, climatique et odorant de la ville. La référence au climat est de moins en moins prégnante à mesure que l'on passe d'une villégiature « de santé » à un tourisme de découverte du paysage et du patrimoine. Toutefois, il reste sous-jacent à toutes les descriptions du site : c'est grâce au climat que la cité est ce qu'elle est. Les personnes qui se déplacent dans la région savent, grâce à un siècle de tourisme, que le climat y est agréable et prisé. Ce sont surtout les allusions à l'air pur naturel qui disparaissent peu à peu remplacées par l'idée d'un air parfumé, mélange entre naturel (fleur) et artificiel (transformé par la main de l'homme en parfum). Ce nouvel air fait entrer la ville dans le monde du luxe et du faste, « *du glamour et des paillettes* ». Ainsi, il n'est pas surprenant que des maisons de couture souhaitent désormais y implanter des fabriques pour développer leur pôle de création de parfum (comme le maroquinier Louis Vuitton). D'autres couturiers disent avoir puisé leur inspiration olfactive dans la « région grasse »¹⁶¹ comme Christian Dior¹⁶². La présence de ces créateurs médiatiques dans la cité permet aussi d'attirer les touristes. En effet, plus de la moitié des guides font référence aux personnages célèbres qui ont vécu ou sont passés à Grasse, évoquant quelques anecdotes afin de susciter la curiosité, créant le désir d'en savoir plus, de se renseigner sur place et de vérifier les dires de l'auteur, pour se rendre compte par soi-même de la concordance entre la réalité et le récit.

Les guides du XXI^e siècle, comme ceux de la fin du XX^e siècle, ont tendance à s'adresser à un voyageur particulier. En effet, selon le « profil » du touriste, il choisira telle ou telle édition afin de faire un voyage qui lui correspond et qui l'intéresse. Les guides, orientés selon un thème bien particulier en fonction du lectorat, sont donc de plus en plus nombreux afin de répondre à toutes les demandes.

Le « Guide Gallimard Route Napoléon » consacre deux pages à la ville et deux pages à la parfumerie grasse. La description commence avec quelques lignes d'histoire avant de présenter la cathédrale, les Rubens et le tableau de Fragonard ainsi que le palais épiscopal. De la place du *Puy*, comme pour suivre l'évolution de la construction de la cité, le guide propose au voyageurs de circuler dans les rues de la vieille-ville jusqu'aux différents musées : MAHP, Villa Fragonard, MIP, Musée de la Marine. Dans un encadré figure également un petit texte explicatif permettant au lecteur de saisir la « *pittoresque Grasse* » et de susciter un certain attrait : « *Les musées grassois tel celui de la Parfumerie content au visiteur l'histoire de leur cité. On la découvrira aussi aux détours des ruelles tortueuses, qui montent à l'assaut de la*

¹⁶¹ A Montauroux en réalité.

¹⁶² Article de presse relatant un entretien avec C. Dior, Paris Match du samedi 23 octobre 2010.

colline du Puy : certaines évoquent le plus sombre Moyen-Age. D'autres plongent le promeneur en pleine Renaissance, avec leurs maisons roses à loggias et leurs balcons de fer forgé au dessin raffiné [...] » (2001 : 71).

Les deux pages sur la parfumerie expliquent que c'est « *le microclimat exceptionnel qui permet de faire pousser les plantes les plus délicates : rose, jasmin, tubéreuse...* » (2001 : 72).

Un rapide historique de l'industrie du parfum à Grasse présente des techniques, des publicités anciennes et quelques anecdotes.

Durant ces années, les guides font surtout des listes commentées parfois très rapidement des objets à voir. Néanmoins, ils se spécialisent en fonction de leurs lecteurs ; certains sont succincts quand d'autres sont très détaillés et entraînent les visiteurs vers des monuments peu connus ou peu visibles, comme c'est le cas par exemple des Guides Bleus. Les anecdotes donnent une dimension plus intimiste, plus personnelle aux visites. Un guide-conférencier de la ville de Grasse nous a d'ailleurs confirmé avoir souvent recours aux anecdotes historiques lors de ses visites car ce sont des éléments qui « *plaisent aux touristes* » (Mathias, 44 ans).

Le « Guide Bleu Côte d'Azur » de 2005 (désormais séparé du guide Provence) présente la ville dans sa rubrique « le pays de Fayence et de Grasse »¹⁶³. La visite est divisée en deux catégories : les monuments et les musées. Le livre propose également deux parties sur l'histoire et l'histoire de la parfumerie à Grasse. La première très détaillée est largement centrée sur les guerres qui l'ont éprouvée, du XII^e siècle à la Seconde Guerre Mondiale. La présence immémoriale des hommes sur le territoire est mentionnée dans les premières lignes sous cette forme : « *le climat exceptionnellement doux de la région et les plaines fertiles ont attiré les hommes dès la préhistoire* » (2005 : 254). Les sites et monuments proposés à la visite sont : la Place aux Aires (pour ses arcades et l'hôtel particulier de Maximin Isnard), la chapelle de l'Oratoire, la Cathédrale (pour son architecture, son trésor et les tableaux de Rubens et Fragonard), l'hôtel de ville (notamment la tour de l'Evêque et sa chapelle privative¹⁶⁴), la façade de hôtel particulier de Gazan de la Peyrière, la chapelle Saint Thomas et enfin le Cours (fontaine et panorama). Les musées conseillés sont les trois musées municipaux (MAHP, Villa Fragonard et MIP) ainsi que le Musée Provençal du Costume et du Bijou (succursale de l'usine-musée Fragonard). A ce point-là de la visite, les usines-musées ne sont pas encore présentées, il est nécessaire d'arriver à la double page consacrée à

¹⁶³ Fayence est une ville du département du Var, sur la route de Grasse à Draguignan.

¹⁶⁴ Elle se trouve au premier étage de la Mairie. Il s'agit de l'actuelle « salle des mariages » attenante à la « salle du Conseil » municipal.

l'histoire de la parfumerie grasse qui contient un encadré présentant ces trois usines au lecteur.

Dans le « Guide historique des 163 communes des Alpes-Maritimes et de Monaco » de 2006, l'histoire de la ville est décrite rapidement mais l'est siècle par siècle, afin de donner au lecteur une idée globale de la situation contemporaine. La ville est « *classée station climatique en 1922* », (2006 : 130). Les différents lieux « *à voir* » sont ensuite énumérés : la vieille ville (pour la place du *Puy* et l'ancienne chapelle Saint-Michel), la Place aux Aires (pour sa fontaine), le Cours (pour le panorama et sa fontaine), la Villa Fragonard, le MIP, le Musée de la Marine, le MAHP, l'hôtel de Pontevès (siège du Directoire et qui a également accueilli la Princesse Pauline)¹⁶⁵, la cathédrale, les archives municipales (pour les manuscrits anciens qu'elle renferme, l'un des plus célèbres étant une édition originale de l'« Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers » de Diderot et D'Alembert), la chapelle de l'Oratoire, le monument à Fragonard, la « *mosquée* » de l'usine Chiris et enfin « *les différentes parfumeries de la ville* » (2006 : 130).

La première édition du guide Lonely Planet sur la Côte d'Azur, de Cannes à Menton¹⁶⁶ se veut légèrement en marge des autres guides et plus anecdotique. Le climat n'apparaît pas ici.

« *On la parcourt par étapes, depuis les premières maisons entourées d'oliviers jusqu'aux villas Belle Epoque ornées de palmiers, sur les hauteurs en passant par son centre-ville médiéval. Les vues sur la mer sont magnifiques. [...]*

Quel est le roman traduit en 45 langues et vendu à plus de 150 millions d'exemplaires... C'est le Parfum de Patrick Süskind. Le livre porté récemment à l'écran, a renforcé la renommée internationale de Grasse, « Capitale du parfum ». [...] Mais Grasse, c'est aussi la Provence avec ses marchés et ses oliviers » (2008 : 53).

Le guide ajoute que la ville est « *parfois boudée par les locaux* », et que la circulation y est mal aisée. Néanmoins, la ville « *mérite le détour* » et son panorama est « *sublime* » (2008 : 53)

Certaines expressions indiquent un rapport important entre l'histoire de la ville et les odeurs expliquant ainsi la naissance de la parfumerie : « *Savez-vous que Grasse est devenue « Capitale du parfum à cause des mauvaises odeurs ? [...] le tannage engendre bien de mauvaises odeurs [...]. Alors Molinard, tanneur à Grasse, a l'idée au XVII^e siècle de créer des gants en cuir parfumé. Il en offre une paire à Catherine de Médicis qui apprécie l'offrande. C'est un premier pas vers la parfumerie [...]* » (2008 : 53-55). Ainsi, le

¹⁶⁵ Qui constitue aujourd'hui une partie des nouveaux locaux du MIP.

¹⁶⁶ Un autre volume porte sur la portion territoriale varoise : de Toulon à Saint Raphaël.

développement de la parfumerie permet à la ville d'« *acquérir une réputation mondiale* » (2008 : 55). Ce guide est le seul de ceux présentés auparavant qui fait état de la réalité de l'importance du travail du parfum : « *Désormais, les producteurs travaillent plus les arômes alimentaires que l'industrie du parfum* » (2008 : 55).

Proposée au visiteur, une promenade en centre-ville lui permet de saisir les différents espaces qui, selon le guide, « *valent le coup d'œil* ». « *Arpenter le centre-ville de Grasse, c'est s'immerger dans l'architecture des XVII^e, XVIII^e et XIX^e siècles* » (2008 : 55), la Cathédrale et ses tableaux, le panorama de la Place du Puy, Hôtel de Ville, Place de la Poissonnerie, les maisons moyenâgeuses de la rue de l'Oratoire, la Place aux Aires et l'hôtel du Dauphin (place de l'ancienne auberge de la ville) et enfin le Cours et son kiosque « *immortalisé par Raoul Dufy* » (2008 : 57). Les différents musées sont également conseillés : le MIP (signalé par un point d'exclamation orange), le MAHP, le Musée Provençal du Costume et du Bijou, le Musée de la Marine et la Villa Fragonard. Un encadré rappelle aux visiteurs, qui ne viendraient à Grasse que pour le parfum, de ne pas se rendre au centre-ville afin d'éviter les embouteillages et de privilégier la visite des usines-musées (Galimard, Molinard et Fragonard) dont des annexes se trouvent à la sortie de la Pénétrante Cannes-Grasse¹⁶⁷.

Un encadré propose de visiter deux moulins à huile. Un dernier encart fait un portrait élogieux de la rose de mai en rappelant que cette fleur entre dans la composition de quelques parfums prestigieux, dont « *Chanel n°5 ou encore Anaïs Anaïs de Cacharel, L'Air du Temps de Nina Ricci, Eternity de Calvin Klein ...* » (2008 : 58). Si le visiteur s'intéresse aux fleurs et notamment à cette rose, le guide lui conseille de visiter un domaine ouvert aux curieux désireux de participer à la cueillette, le même site que celui ayant accueilli le tournage de la série « *Dans un grand vent de fleurs* ». Ce guide fait également une présentation des spécialités culinaires et des fêtes locales. Ce qui est proposé ici aux visiteurs rappelle les commencements du tourisme : il s'agit de se tenir au plus près de ce qui est imaginé comme les manières d'être et de faire des habitants. Toutefois, les touristes « *d'aujourd'hui cherchent à découvrir des peuplades, des minorités : bref, non plus l'originel, mais l'original* » (Rauch, 2011 : 11) et c'est effectivement cette manière originale de découvrir l'espace et le site que propose ce guide, comme d'autres, qui proposent par exemple de visiter la « Côte d'Azur des peintres » ou encore de suivre les traces de Napoléon. Dans le Lonely Planet, le reste des pages sur Grasse est dédié aux randonnées et à la visite des sites alentour. Certaines de ses

¹⁶⁷ Voie rapide qui relie la ville de Grasse à l'autoroute, en passant pas Mouans-Sartoux, Sophia-Antipolis, Mougins. Elle porte le nom de Pénétrante car elle coupe les montagnes, percées pour la faire arriver jusqu'à Grasse. A son début (Mougins/Le Cannet), des murs de soutènement sont décorés d'abeilles et de « N » signalant ainsi à l'automobiliste qu'il se trouve sur une portion de la « Route Napoléon ».

caractéristiques le rapprochent des « guides » ou des feuillets explicatifs distribués par l'Office du Tourisme que nous allons explorer ensuite.

La cathédrale est citée dans treize guides, le centre-ville, ses ruelles, les tableaux de Rubens et le MAHP (ou Musée Fragonard) dans onze ouvrages et dans dix le *Cours*, caractéristique à la fois de la Provence et de l'agglomération, puisque cet espace s'ouvre sur un panorama dégagé sur la plaine et ses usines, jusqu'à la côte.

Les personnages célèbres sont très souvent mentionnés. Surtout mis en avant dans les guides américains, l'Amiral de Grasse est une figure majeure de la guerre d'indépendance durant laquelle son action a constitué un tournant décisif dans l'histoire des Etats-Unis. Il est d'ailleurs beaucoup plus connu outre-Atlantique que sur son propre territoire¹⁶⁸. Ces mêmes guides mentionnent le musée de la Marine qui lui est dédié, alors que peu y font référence.

S'il existe autant de guides que de publics, tous présentent le centre-ville, son architecture, le parfum et les fleurs comme des traits caractéristiques de la ville, uniques et impossibles à retrouver ailleurs. C'est un peu comme si les guides nous disaient : « *vous souhaitez voir la Provence pittoresque et parfumée, dans ce cas, allez à Grasse* ». L'évolution du discours des guides touristiques permet donc de comprendre la construction des représentations du territoire et de ses habitants. Ces ouvrages montrent également quels sont les lieux prisés en fonction des époques. L'exhaustivité apparaît surtout à la fin du XX^e siècle et au XXI^e siècle. Les descriptions des monuments sont de plus en plus succinctes. La police est augmentée et les caractères plus espacés. Les parties accordées à la cité sont courtes : de quelques lignes (parfois sous forme de liste de monuments) à six pages pour le Guide Bleu de 2005, où se mêlent explications historiques et architecturales et informations pratiques.

¹⁶⁸ En 2010, lorsque le président américain, Barack Obama, s'est rendu au sommet du G8 à Cannes, il a demandé à se recueillir aux pieds de la statue de l'Amiral qui se trouve sur le *Cours*. Cette visite n'a pu avoir lieu car le service de protection rapprochée du Président ne pouvait assurer sa sécurité dans la ville. Ce dernier a alors demandé que la statue soit exceptionnellement et temporairement transportée à Cannes afin qu'il puisse lui rendre hommage, ce qui lui a été refusé.

Guide	Date de l'édition	Cathédrale	Centre-ville et rues tortueuses	Climat	Commodités	Cours	Foux/eau	Lavement de pieds - Fragonard	Hôtel de ville/Palais épiscopal	Musée Provençal du Costume et du bijou	Musée Fragonard puis MAHP à partir des années 1970	Musée de la Marine	MIP (créé en 1989)	Panorama	Personnages célèbres	Place aux Aires	Triptyque de Rubens	Usine de parfum	Villa Fragonard	Vestiges archéologiques
Braedeker	1910	✓	✓	✓	✓	✓	✓								✓		✓	✓		
Grasse et son voisinage	1912			✓		✓									✓					✓
Guide de la Côte d'Azur, de l'Algérie et de la Tunisie	1913	✓	✓	✓	✓	✓	✓										✓	✓		
Michelin	1931	✓	✓	✓	✓			✓			✓			✓	✓		✓			
Guide Diamant	1935	✓	✓	✓	✓	✓					✓						✓			
Grasse Station Climatique	1940			✓	✓		✓													
Guide Bleu	1955	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓				✓	✓	✓	✓		
Guide Dunlop	1966	✓							✓		✓			✓				✓		
Guide de l'amateur d'art	1972	✓	✓	✓	✓			✓			✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Guide Michelin	1975 et 1978	✓				✓		✓			✓			✓	✓		✓	✓	✓	
Guide Phaidon	1986	✓	✓			✓			✓		✓	✓			✓	✓	✓		✓	
Guide Gallimard	2001	✓	✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓				✓		✓	
Guide bleu	2005	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓
Guide des 163 communes...	2006	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	
Lonely Planet	2008	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Fig. 68 - tableau récapitulatif des lieux les plus cités dans les guides selon les époques et les modes

b. Informations touristiques gratuites et à disposition sur le site :

La plupart des documents que nous allons citer sont, ou étaient disponibles notamment à l'Office du Tourisme. Certains documents moins généraux se trouvent au sein de l'institution émettrice. Ce sont essentiellement des dépliants et des prospectus. Des « guides » sont également donnés sur demande. Nous pouvons penser que cette production complète les guides de plus en plus exhaustifs mais beaucoup plus succincts en matière d'explications.

- A l'Office du Tourisme :

Cette partie va s'attacher à la présentation des dépliants, des prospectus et des brochures créées par cet organisme. Nous classerons dans une autre catégorie les publicités des musées ou des usines-musées.

Nous avons pu recueillir quatre « guides », de différentes dates. Le premier, intitulé « Grasse, un parfum de Provence », date de l'année 1993. Le texte est rédigé par le Maire de l'époque Hervé de Fontmichel, en poste de 1971 à 1995 (soit quatre mandats). La brochure présente la Place aux Aires (une page), la ville médiévale (deux pages : palais épiscopal, tour de l'Evêque, clocher, ruelles et fontaines), la parfumerie (deux pages : alambics, flacon de parfum, fleurs, cueillette, jardins), des œuvres du peintre Fragonard et des vitrines du Musée de la Marine et du MAHP (sur une page), et enfin Expo rose et la Fête du jasmin (une page).

Un « guide pratique » détachable et bilingue (français/anglais) est composé d'un nouvel historique qui vante la « *présence millénaire* » de la cité, d'une rubrique « à voir » qui mentionne les musées (Villa Fragonard, MAHP, MIP, Musée de la Marine), la vieille ville (dont le Palais des Congrès, l'ancien Casino), les jardins (des plantes, de la Princesse Pauline et de la Villa Noailles), les parfumeries (Galimard, Molinard, Salon des Parfums¹⁶⁹ et Fragonard) et enfin le Petit Train. Les adresses, horaires et tarifs des sites sont affichés. Le reste du document est consacré aux loisirs et aux visites du pays de Grasse, aux hôtels et restaurants conseillés, y figurent les fêtes ainsi que les quelques « *spécialités culinaires grassoises* » : *fassoum* (chou farci), beignets de fleurs de courgettes¹⁷⁰, tarte à la courge et fougassette à la fleur d'oranger.

¹⁶⁹ A quelques kilomètres du centre-ville près du centre Belambra (anciennement Village Vacances Familles). Ce sont les créateurs des « Parfum de Grasse ».

¹⁷⁰ Spécialité niçoise à l'origine, la variété de la courgette s'appelle d'ailleurs communément « longue coureuse de Nice » ou « courgette longue de Nice », vert pâle elle est moins amère que la courgette commune.

Des « *visites à thème* » y sont proposées. Elles durent une demi-journée et portent notamment sur la ville « d’hier et d’aujourd’hui », le parfum et les « fleurs et les jardins ».

Le texte insiste sur l’ancienneté de la ville et sur l’importance de la parfumerie « *comme le rappelait Francis de Croisset, qui résidait à Grasse au début du 20^e siècle, la Parfumerie grasse est la seule industrie poétique du monde* ». Les mots présents dans les guides tout au long du siècle sont également cités ici : « *Provence* », ville « *provençale* », « *Marché aux Fleurs* », « *tannerie* » et « *parfumerie* », ville « *austère* », « *pittoresque* », et « *ancienne* » « *climat doux* », « *eaux jaillissantes* » et « *jardins* », et enfin « *Fragonard* » et « *Cité des Parfums* ». Tous ces vocables servent à rendre la ville attirante et désirable. Le décor idyllique voire onirique dégage une atmosphère romantique déjà présente sur les affiches et les cartes postales.

Nous avons décrit la couverture du second livret dans la catégorie des affiches (fig. 12 : B). Ce guide de dix pages a probablement été créé durant les années 1990 puisqu’il comporte les slogans « *Grasse, les sens de la Provence* » et « *Capitale provençale, ville des fleurs et des parfums* ». Une partie est consacrée à la « cité médiévale », une autre à la situation géographique et au climat. Le lecteur est ensuite informé que la ville, classée Ville d’Art, « *offre à ses visiteurs une architecture d’inspiration à la fois provençale et génoise, qui en fait un site médiéval unique* » (p. 1). Une rubrique « *Art et senteurs d’Azur* » cite quelques parfums renommés et présente les musées municipaux. Il y est fait un lien entre Grasse et la Côte tant réputée. Vient ensuite une section « *Gastronomie et tradition* » qui insiste sur les spécialités culinaires et le caractère provençal de la vieille-ville. Ainsi, le touriste s’imprègne de ce qui est présenté comme le quotidien des habitants, leur mode de vie. De même, les différentes fêtes y sont répertoriées à la manière des guides modernes qui incitent ainsi le touriste à découvrir un « terroir » au rythme de la vie de ses habitants. Les encarts publicitaires des trois usines-musées (complétées d’un texte) permettent de présenter la fabrication des parfums.

Le troisième est le « Guide 2003 » de l’Office du Tourisme. La couverture est composée de quatre clichés : le clocher, des pétales de rose de mai, un golfeur et la façade du MIP. Au bas de la page figure le slogan « *vivre la Côte d’Azur de l’intérieur* ». Dès les premières lignes, le lecteur apprend que Grasse est une « *capitale Provençale* » et elle serait « *la seule ville qui a su faire de son industrie un art !* » (p. 2). Le ton est donné, Grasse mélange à la fois Provence et parfumerie, thèmes transversaux à la présentation de la cité. La provençalité de la ville se retrouverait dans l’« *architecture sobre et parfois sévère* », les « *[décorations architecturales,] habit classique discret qui témoigne d’une prospérité empreinte de retenue* » (pp. 2-3). Mais

aussi dans les jardins puisque Grasse est décrite également comme « *Capitale de la parfumerie et des fleurs* » : « *la ville était autrefois ornée tant aux niveaux visuels qu'olfactif par des jardins et des champs de fleurs de jasmin, de roses et de tubéreuses, les trois fleurs reines dans l'art de la parfumerie. [...] Certains jardins ont été aménagés afin d'y conserver ce patrimoine en réunissant l'ensemble des senteurs de Provence* » (p. 14). La végétation fait encore une fois la jonction avec le parfum, à travers une liste des jardins publics et privés à la disposition du visiteur. La ville est proclamée « *Capitale mondiale de la parfumerie : art, alliant luxe, raffinement et qualités des produits créés ou transformés* ». Cet art serait palpable rien qu'en « *flânant au sein des ruelles du centre historique* » (p. 4). Cela renvoie encore une fois à l'idée de la promenade olfactive en centre-ville, itinéraire odorant appuyé par l'inventaire des « *fabriques à visiter* » : Fragonard, Galimard, Molinard, Salon des parfums, Fleuron de Grasse et Guy Bouchara¹⁷¹ (pp. 4-7). Le patrimoine de la ville est présenté dans une rubrique « Capitale d'art et d'histoire » qui répertorie divers sites et activités : la cathédrale et visites guidées de la ville (visites à thème, à l'époque trois fois par semaine l'été), le Petit Train, le MIP, la Villa Fragonard, le MAHP, le Musée de la Marine, le Musée Provençal du Costume et du Bijou et des moulins à huile à l'extérieur du centre-ville¹⁷² (pp. 8-13).

La suite du guide expose les loisirs « *de plein air* » comme le golf ou la randonnée (pp. 18-21), les « *activités nocturnes* » : théâtre, cinéma et Casino (p. 23) rappelant ainsi que les loisirs sont nombreux sur la commune et que le touriste trouvera en Grasse un espace de vacances idéal. Fêtes, salons annuels et renseignements pratiques (points de restauration et hébergements) sont également présentés montrant ainsi le visage « actif » de la ville. Venir à Grasse pourrait donc constituer un remède contre l'ennui. Ce livret appuie le romantisme et le charme de la cité. Les multiples propositions d'activités ont pour objectif de favoriser un séjour de plusieurs jours dans la ville.

La dernière brochure est un « Guide du Pays de Grasse » bilingue (français et anglais) de 2007 dont le slogan est « *toutes les saveurs de la Côte d'Azur* ». Il est composé de soixante six pages qui mêlent textes explicatifs, photographies et publicités. Les dix-neuf premières pages sont consacrées à la ville de Grasse, les autres aux villages alentour. Le territoire est vanté ainsi aux touristes : « *Que votre projet soit axé sur les loisirs où les affaires, un passage*

¹⁷¹ Les trois dernières ne sont pas des usines-musées mais plutôt des « boutiques-musées ». La volonté pédagogique n'est plus la même et seuls certains objets sont exposés. Il ne s'agit plus d'observer les différentes étapes de la chaîne opératoire de la fabrication de parfum mais de contempler quelques collections personnelles.

¹⁷² Il est nécessaire d'être motorisé pour les visiter, sauf l'un d'entre eux qui est accessible à pied si l'on connaît les divers raccourcis pour y accéder.

dans le Pays de Grasse s'impose, il vous laissera un souvenir inoubliable et une irrésistible envie d'y revenir » (p. 5). Les mots « *authenticité* », « *saveurs* » et « *senteurs* » sont censés caractériser la ville et ses habitants les cristallisant ainsi dans un passé pensé immuable suivant le portrait que dressaient déjà certains écrivains-voyageurs. Les Grassois sont encore une fois englobés dans « la figure du Grassois » : « *ici, la langue de nos ancêtres est toujours pratiquée par une population soucieuse de conserver et de transmettre son identité* » (p. 5). Le multiculturalisme de la ville est totalement gommé afin d'uniformiser la population et de la replacer dans un autre temps, révolu depuis presque un siècle. L'appartenance à la Provence est largement accentuée, voire glorifiée. La ville est proclamée « *Capitale de l'Est de la Provence* » et « *Capitale mondiale du Parfum* ». Après un rapide historique, les musées sont présentés : Villa Fragonard, MIP, MAHP, Musée Provençal du Costume et du Bijou ; puis les parfumeries : Fragonard, Galimard, Salon des Parfums, Bouchara, Fleuron de Grasse et Molinard. Enfin un petit encadré invite le touriste à faire un détour par la Cathédrale. Malgré la présence importante de la Provence à la première page, ce guide est essentiellement consacré à la parfumerie.

Ces différents livrets fonctionnent comme des guides touristiques. Ils présentent les atouts de la ville et ses points forts, tout en orientant le visiteur et en lui donnant des conseils pratiques (adresses, horaires, tarifs). Les loisirs et les activités « de plein air », permettant de purifier son corps grâce à cet air grassois, y sont largement présentés. Ces livrets comportent beaucoup d'annonces publicitaires résultant de sponsoring alors que dans les guides, les établissements répertoriés sont censés être ceux testés par les auteurs. La présence de traductions anglaises dans certaines brochures de l'Office du Tourisme ou dépliants du label « Ville et Pays d'Art et d'Histoire » qui suivent, rappellent que le tourisme est international. Ces traductions sont souvent beaucoup plus réduites que les descriptions en français.

En parallèle de ces brochures, il existe également des dépliants au sceau du label « Ville et Pays d'Art et d'Histoire ». Ce label est attribué à des villes ou des « pays » qui répondent à divers critères imposés par le Ministère de la Culture et de la Communication et qui mettent en place des « *politiques de valorisation du patrimoine et de sensibilisation à l'architecture* ». Obtenir ce label permet à un site de faire partie d'un réseau mais aussi d'avoir une meilleure visibilité. Il certifie que ces lieux sont « *attachées à la valorisation et à l'animation du patrimoine et de l'architecture : présentation de leurs activités de découverte (visites guidées, expositions, services éducatifs...), tourisme culturel...* »¹⁷³. Outre cette publicité, l'obtention

¹⁷³Site officiel Villes et Pays d'Art et d'Histoire : <http://www.vpah.culture.fr/>

du label est assortie de fonds publics permettant le maintien et le développement de l'attractivité du site. Ainsi, les dépliants « Laissez-vous conter », des bornes informatives et l'intervention de guides-conférenciers sont financés par ce label. A Grasse, c'est le service d'Animation du Patrimoine, lié à l'Office du Tourisme, qui s'occupe de cette valorisation et qui crée cette documentation.

Les dépliants « Laissez-vous conter ... » sont des brochures explicatives de l'histoire de différents sites. A Grasse, il existe trois dépliants : « Laissez-vous conter Grasse » (historique assez complet de la ville), « Raconte-moi Grasse au Moyen Âge » qui s'adresse aux enfants (tutoiement) et qui est illustré par de jeunes écoliers grassois et « Laissez-vous conter Magagnosc », « Le Plan » et « Plascassier » qui relatent l'histoire de ces hameaux ou villages devenus quartiers grassois.

Des feuillets « Villes et Pays d'Art et d'Histoire » sont disponibles dans le hall de la Mairie. Ces aides à la visite sont consacrées à différents sites dont elles retracent l'histoire. Elles sont au nombre de treize et dévoilent des lieux parfois oubliés dans les guides touristiques. Elles présentent des hauts-lieux de l'architecture grassoise : l'Hôtel de Clapiers-Cabris (MAHP), la Bastide Maubert (Villa Fragonard), l'Hôtel de Pontevès (MIP), le Casino (Palais des Congrès), l'usine Chiris (la « Mosquée »), la cité judiciaire (Palais de Justice contemporain), le quartier du Bon Marché, le palais épiscopal (la Mairie), le couvent de la visitation, la chapelle Victoria, la chapelle Saint-Thomas de Villeneuve, la chapelle de l'Oratoire et le couvent des Augustins (actuel Crédit Agricole). Toutefois, il n'est pas évident que les touristes entrent dans la Mairie pour se procurer ces feuillets. Placés à cet endroit pourrait suggérer qu'ils s'adressent en premier lieu aux habitants. Ils sont disposés sur un portant, situé dans un recoin du hall d'entrée, parmi des prospectus informatifs et relatifs à la vie locale (horaires des bus, renseignements sur le ramassage des poubelles).

Ayant travaillé à la Cathédrale durant ma scolarité¹⁷⁴, j'incitais les touristes à visiter les parties communes de la Mairie et notamment la salle des mariages (ancienne chapelle privée de l'évêque). Ils étaient souvent surpris puisque les Mairies ne sont habituellement pas des lieux fréquentés par les touristes.

Ces feuillets et dépliants sont le fruit de recherches approfondies de la part d'un personnel spécialisé. Le label induit d'ailleurs cette scientificité. Moins consensuels que les discours des guides, ils s'attachent à expliquer les monuments présents sur le territoire, quelque que soit le

¹⁷⁴ J'avais été employée pour maintenir le lieu ouvert pour les touristes en période estivale et pour leur donner des explications sur l'édifice lorsqu'ils le souhaitaient.

message qu'ils véhiculent. Il s'agit plus de répertorier ces monuments que de dégager quelques thèmes cohérents pouvant rapidement décrire la ville.

- Dans les musées publics et privés :

Les prospectus des usines-musées sont disponibles à la Mairie, à l'Office du Tourisme mais aussi dans certains lieux de passage comme le restaurant Mac Donald's de la sortie de la Pénétrante Cannes-Grasse où se trouvent des bons de réduction applicables sur les achats.

Ce sont des publicités qui présentent les collections des divers musées ; elles sont plus ou moins luxueuses en fonction des émetteurs. Ces brochures sont toutes en rapport avec la parfumerie. L'usine Fragonard présente aussi ses autres musées et boutiques : Musée Provençal du Costume et du Bijou, Musée Fragonard (ouvert récemment et qui présente des œuvres de l'artiste et de ses proches), la boutique de décoration d'intérieur et la boutique de vêtements. Les dépliants des usines-musées comprennent des bons de réductions pour leurs boutiques alors que ceux des musées expliquent souvent, en quelques lignes, ce que le visiteur pourra y trouver ainsi que les horaires d'ouverture et le moyen de s'y rendre.

Le manque de lisibilité des musées publics¹⁷⁵ en centre-ville favorise surtout l'usine-musée Fragonard. Cette entreprise est celle qui draine le plus grand nombre de visiteurs sur le territoire (communication efficace, renouvellement constant, partenariat avec des voyagistes...). Il est souvent évoqué que le manque de concurrence des musées publics face à cette usine-musée serait dû au fait que les dirigeants financeraient une partie des campagnes électorales du Maire en place. En effet, Le tourisme, pôle prépondérant de l'économie locale, est intimement lié à de puissants enjeux politiques. Toutefois, nous n'avons pu vérifier la véracité de ces propos. Il peut donc s'agir d'une « légende urbaine » largement relayée.

Quoi qu'il en soit, grâce à l'usine-musée Fragonard, certains espaces sont réhabilités. Les dirigeants rachètent peu à peu des bâtiments historiques qu'ils font rénover et qu'ils ouvrent gratuitement aux Grassois afin qu'ils découvrent une partie de leur patrimoine : Musée Provençal du Costume et du Bijou et Musée du peintre Fragonard¹⁷⁶. De plus, cette société

¹⁷⁵ Celle-ci s'est cependant améliorée depuis 2008 et les débuts de cette enquête avec la réouverture du MIP. Des panneaux de signalisation routière sont alors apparus pour désigner l'emplacement du MAHP et de la Villa-Fragonard. Il en va de même pour l'intérieur de ces lieux. Ainsi, les vitrines du MAHP ont retrouvé leurs cartels un temps disparus.

¹⁷⁶ Le premier se situe dans l'ancien hôtel particulier de la sœur de Mirabeau, la Marquise de Cabris ; le second dans l'hôtel particulier du XVIII^e siècle des Villeneuve. Les collections sont constituées des fonds privés des propriétaires.

familiale possède des filiales dans des grandes villes comme Paris ou des boutiques à l'étranger. Leurs productions sont également vendues dans des boutiques *duty free* (dans divers aéroports à travers le monde), ce qui participe à la reconnaissance de la ville.

L'utilisation du nom « Fragonard » associé à cette usine-musée permet de faire parler de l'entreprise à travers la réappropriation du nom d'un célèbre citoyen. Le peintre Fragonard devient peu à peu un symbole de la cité et « *Fragonard ne pouvait naître ailleurs que dans cette cité de gourmandise et d'essences exquises* » (Touchard, 1964 : 271). Réutiliser le nom du peintre pour l'associer à une usine de parfum permet de la faire connaître, mais aussi d'ancrer son nom dans les mémoires. Selon le site Internet de l'entreprise, il s'agirait là d'un choix plus visionnaire que commercial : « *le choix du nom du célèbre peintre d'origine grasse Jean-Honoré Fragonard (1732-1806), est un hommage qu'Eugène Fuchs¹⁷⁷ souhaite alors rendre à la ville de Grasse qui l'a accueilli avec sa famille ainsi qu'au raffinement des arts du XVIIIe siècle* ». Il y est ajouté que « *ce choix marque également la volonté d'inscrire son activité dans le respect des traditions* ». Par le « *respect des traditions* » invoqué ici, c'est surtout la référence au passé et l'ancrage de l'entreprise dans le temps long qui se joue à travers la récupération du nom du peintre, ce qui paraît efficace puisqu'elle jouit d'une grande notoriété. La fabrique a fondé sa renommée grâce à ce nom. Si un « *site phare déjà reconnu du public joue son rôle de produit d'appel* » alors il se tisse « *autour de lui les autres offres, c'est-à-dire qu'il s'institue des relations de complémentarités entre elles et d'harmonisation des formes d'accueil* » (Origet du Cluzeau, 2007 : 72). Le parfum joue aussi ce rôle de produit d'appel. Mettre ainsi en exergue les spécificités locales permet de faire de la publicité et d'attirer les visiteurs. Il s'agit là d'un point essentiel de la communication touristique qui se fait grâce à « *l'association d'une image et d'un nom de lieu [...], démarche bien connue des maires des communes touristiques* » (Boyer, 2002 : 318) mais aussi des professionnels du tourisme. L'entreprise Vuitton utilise aussi l'association du nom de la ville afin de légitimer l'image de la qualité de sa production de parfum. La renommée des entreprises valorise le territoire et, permet aussi de réhabiliter des espaces qui tombent en ruine. Ainsi, dans le cas de Vuitton, c'est le bâtiment des « Fontaines Parfumées », abandonné depuis des années qui va être reconstruit et embelli. « *De plus en plus de créateurs sont invités à participer à la « valorisation du patrimoine » culturel d'une collectivité, on leur confie la rénovation des centres historiques des villes, l'animation et la mise en valeur d'espaces neutres ou dénaturés par l'urbanisme ou la crise économique. L'artiste est sommé*

¹⁷⁷ Fondateur de l'entreprise, en 1926.

d'insuffler de la vie, de l'esthétique là où l'ennui, le banal et la désespérance sociale se sont installés. [...] Cela peut être considéré comme une « esthétisation de l'espace public », si ce n'est une opération de séduction publique » (Amirou, 2000 : 132-133).

c. Changement de mentalités : de la station climatérique à la station touristique :

Loin de se vouloir exhaustive cette partie a pour objectif de nous permettre de déchiffrer les propos tenus sur la ville. Dans leurs traités, les médecins vantent les mérites du climat pour les personnes atteintes de maladies respiratoires mais cela dure peu. L'évolution de la communication touristique est intimement liée aux évolutions sociales et aux pratiques. « *La villégiature balnéaire a progressivement abandonné ses traditions médicales et aristocratiques ; elle porte de plus en plus le signe de l'aisance bourgeoise* » (Rauch, 1996 : 42). En effet, la villégiature s'y transforme en tourisme bourgeois puis en tourisme de masse. Cette communication se fait à Grasse à l'instar de ce qui se passe sur le littoral.

Comme pour les images, la littérature décrit au départ la ville comme une station climatérique. Dans son sens premier, ce terme « *climatérique* »¹⁷⁸ est utilisé pour parler d'une époque, d'un temps de changement social ou encore d'un changement biologique (comme la ménopause par exemple). Il a également été utilisé, peu de temps et de manière marginale, comme un adjectif relatif au climat. Cette notion est inventée par le Docteur Suisse Eugène de la Harpe (1891). Elle permet de classifier les lieux selon les différentes affections et en fonction de la composition de l'eau. En effet, « *des eaux, des lieux, des climats conviennent à telle maladie et non pas à telle autre [...]. Il ne peut plus être question d'envoyer indifféremment dans n'importe quelle ville d'hiver, ou station thermale, balnéaire ou de repos, n'importe quel riche souffrant de la poitrine, ayant une « maladie de langueur », convalescent de quelque mal* » (Boyer, 2002 : 284). Chaque lieu est classifié en fonction des maladies qu'il est censé guérir. Grasse est alors décrite comme idéale pour soigner notamment la tuberculose pulmonaire et l'asthme. La notion climatérique comprend donc une dimension médicale qui va de pair avec ce que recherchent les hivernants de la fin du XIX^e siècle. Elle est progressivement remplacée par l'adjectif climatique (TLFI) dès lors que la santé n'est plus au centre des préoccupations des nouveaux voyageurs. A Grasse, la mention de station climatérique est attestée sur certaines affiches publicitaires et dans certains traités médicaux

¹⁷⁸ C'est notamment à cette époque que se développent les hôtels, les maisons d'hôtes, des instituts de remise en forme ainsi qu'un sanatorium, mais aussi que s'implante le Casino.

comme celui du docteur Sir Hermann Weber, fondateur de la climatothérapie (MAHP, 2011 : 94).

La ville prend rapidement le nom de « *station climatique* », appellation officiellement attribuée dans les années 1920. Le terme « *Cité des fleurs et des parfums* » se fixe également à cette époque. Nous observons le passage d'une villégiature de santé à la naissance d'un tourisme culturel et patrimonial. Le paysage végétal et bâti est désormais au centre des descriptions touristiques dont les supports publicitaires exaltent les mérites, d'autant plus que celui-ci est glorifié par son rôle majeur dans la fabrique des parfums. Le caractère provençal de la ville apparaît tout au long de la période étudiée. Parfois, il paraît être moins mis en valeur qu'aux époques contemporaines. Peut-être est-ce parce que l'appartenance de la ville à la Provence était connue des lecteurs alors qu'aujourd'hui, elle n'apparaît pas toujours évidente tant qu'elle n'a pas été constatée *in situ*. Ainsi, plusieurs touristes interrogés affirment : « *on ne pensait pas que Grasse était provençale, mais maintenant qu'on y est, on le voit bien* ». Une scission entre Grasse et la Provence paraît s'effectuer dans les mentalités. Les guides se divisent d'ailleurs. Sous l'appellation « Provence » les guides présentent certaines aires provençales dont Grasse est exclue. La ville est désormais présentée dans le guide « Côte d'Azur ». Pour exemple, le Guide Bleu 2007 regroupe dans le volume Provence : les Bouches-du-Rhône, les Gorges du Verdon, le Vaucluse et une petite portion de la Drôme et des Hautes-Alpes. Celui de la Côte d'Azur présente les Alpes-Maritimes, le Var et les Alpes-de-Haute-Provence. Ces guides entraînent donc de nouveaux découpages mentaux, modifiant la perception des aires régionales anciennes. Néanmoins, pour les touristes, Grasse est souvent considérée comme appartenant à la Côte d'Azur (ce qui la placerait en opposition à la Provence, même si ce n'est concrètement pas le cas, l'un n'excluant pas l'autre). Les documents touristiques donnés par la municipalité tendent à renouer avec cette idée de provençalité.

La littérature touristique amène donc de nouveaux modes de penser le territoire. En France, c'est le guide créé par Alphonse Joanne qui introduit ce changement. Il « *se propose d'instruire et de séduire. Instruire et séduire le lecteur qui prépare son voyage, qui a pris place dans le train et voit défiler les villes et leurs gares, qui peut rappeler, longtemps après, grâce à un volume annoté par lui-même, les lieux visités* » (Nordman, 1986 : 536). Dès le départ, ces guides « *bénéficient d'une large diffusion et participent à la formation des représentations, à l'échelle de la collectivité nationale - et de ce fait à la construction des stéréotypes* » (Roncayolo, 1986 : 502). Face à sa popularité, il n'est pas étonnant que ces premiers guides posent les bases d'une nouvelle écriture touristique. Ainsi, ses successeurs

suiront son modèle et ancreront dans les pensées collectives une nouvelle manière de percevoir un lieu et son paysage.

Dans le cas des sites habités, les guides séquentent le territoire. Alors que les premières monographies touristiques tentaient encore de donner un large aperçu du site, la globalité est désormais remplacée par des espaces sélectionnés pour leurs capacités à présenter l'évolution et le visage contemporain du site. L'apparition d'itinéraires (parfois chronométrés), condensent ce qui est considéré comme les hauts-lieux d'une ville et imposent leur succession (Nordman, 1986 : 562). Ces itinéraires permettraient alors aux individus de s'appropriier le territoire à travers la mince portion qu'ils parcourent aidés des guides, ou des dépliants contemporains¹⁷⁹, supposés leurs donner les clefs de sa compréhension en signalant des espaces témoins de son évolution temporelle et géographique.

L'apparition des guides touristiques a également influencé l'évolution des pratiques touristiques. Ils « *ont changé le style et les manières* » (Rauch, 1996 : 53). Ils « *ont introduit une manière de voyager par loisir, même s'il reste difficile d'évaluer ce qu'occupe leur usage dans les habitudes. Ils ont diffusé un style, un mode d'emploi du voyage qui définit pour longtemps le tourisme cultivé* » (Rauch, 1996 : 60).

Ces écrits touristiques relatent différents aspects de la ville. Les thèmes récurrents forment un corpus important qui pointe les aspects positifs de la ville alors qu'un corpus mineur en montre les défauts. La ville se dresse donc dans une situation géographique « *privilegiée* », un temps carrefour commercial qui a permis sa prospérité et qui en a fait un siège administratif important (actuellement elle est encore sous-préfecture du département). Le « *charme de son environnement* », sa provençalité, sa vue (souvent qualifiée de « *magnifique* ») et son climat en font un lieu prisé par les valétudinaires, les hivernants puis les voyageurs et les touristes.

Le climat (et l'importance de la présence de l'eau sur le territoire maintes fois mentionnée dans les supports de médiation touristique) rapproche cette ville des stations balnéaires ou thermales, même si elle ne fait pas partie de cette catégorie à proprement parler. L'appellation « station » permet à la ville de s'ériger comme « station climatérique », puis « climatique » et « climatique réputée » comme le vantaient les flammes postales. La cité s'affiche aujourd'hui encore « station touristique »¹⁸⁰. Cette notion de station est intrinsèquement liée au tourisme et insiste sur sa popularité et sa reconnaissance.

¹⁷⁹ C'est le cas à Grasse du dépliant « Laissez-vous conter Grasse » et du plan touristique du centre-ville.

¹⁸⁰ La ville est inscrite à l'Association Nationale des Maires des Stations Classées et des Communes Touristiques (ANMSCCT) et qui a pour but d'aider au développement du potentiel touristique de ces « stations ».

L'importance de cette eau est largement mentionnée. Elle est le moyen de construire des monuments qui ravissent les voyageurs comme les fontaines mais elle est également utilisée au quotidien : alimentation des foyers, des lavoirs, des moulins et des parfumeries et elle permet l'irrigation des champs de fleurs qu'affectionnent particulièrement les voyageurs du début du XX^e siècle. En revanche, il est parfois déploré qu'elle ne serve pas à nettoyer les rues jugées sales. Les inconvénients de la topographie sont également largement signalés : rues étroites, sombres, mal percées, montantes et descendantes, escaliers, difficultés de stationnement. A partir de la seconde moitié du XX^e siècle, c'est surtout le patrimoine et la richesse des traces historiques qui sont mentionnés. L'iconographie de ces documents illustre souvent le *Puy* ou les fleurs comme c'est le cas sur les affiches et les cartes postales.

A l'origine, les récits des écrivains voyageurs ont une forme littéraire, ils retranscrivent des émotions. Dans le contexte des auteurs romantiques, il s'agit de transmettre des sentiments, d'afficher une certaine sensibilité du lieu afin de donner envie, ou non, à ses contemporains de s'y rendre.

« Le texte se construit dans une alternance de descriptions de paysages, de narrations d'événements du voyage et de dissertations sur des sujets politiques, religieux, sociaux ou esthétiques. Sa mise en forme est le plus généralement un écrit continu découpé en chapitres ou, plus fréquemment, en lettres » (Devanthéry, 2011 :4). Les guides en revanche prennent rapidement la forme de listes très détaillées au départ, dans une volonté monographique, puis se réduisent ensuite à quelques grandes caractéristiques, l'évocation d'une époque ou d'une anecdote. Plus succincts, ils ont pour but de répertorier, d'être le plus exhaustifs possibles afin de satisfaire le plus grand nombre. Que le touriste aille dans un lieu très réputé ou non, les guides mentionnent désormais parfois même les petits villages peu connus. Les écrivains-voyageurs ne décrivaient que quelques lieux alors que les guides, dans un but de connaissance puis dans un but commercial, s'attachent à tout citer.

Ils favorisent ainsi une lecture transversale et rapide. Grâce aux étoiles ou autres classifications et notations, l'œil du lecteur va à « l'essentiel », ce qui est jugé « remarquable ». Les sites et les monuments sont ainsi rapidement repérables. Les territoires se voient découpés en fonction de leurs caractéristiques et potentialités « touristiques ».

« Avec les guides, l'itinéraire du touriste, brusquement, se fractionne, alors qu'il était continu. A chacun de ces instants prend place le passé. Dans l'espace, la visite s'interrompt, ou plutôt se condense en un point exigü, où affleurent, en longues parenthèses isolées, les marques d'autrefois » (Nordman, 1986 : 558). L'apparition des guides permet un

« *enracinement des lieux dans leur histoire* » mais créent également un « *découpage de l'espace* » (Nora, 1986 : 433).

L'apparition des guides touristiques introduit donc une nouvelle considération du territoire : « *c'est bien une certaine géographie de la France que leur ensemble dessine ; ce sont des régions que les uns et les autres présentent* » (Nordman, 1986 : 541). Ce découpage s'esquisse en fonction des moyens de communication (chemins de fer, routes...). Plus que présenter une histoire du lieu, les guides induisent de nouveaux modes de consommation du territoire et forgent un nouveau regard sur le paysage. Celui-ci, même si sa construction est intimement liée à ce qu'il s'y est passé au cours des siècles, devient le centre d'intérêt du voyageurs puis du touriste. Pour séduire les visiteurs, l'histoire doit désormais mettre en avant ce patrimoine géographique. Si c'est le passé des lieux qui sont mis sur le devant de la scène c'est pourtant « *la géographie, incontestablement qui commande : une géographie (quel autre terme utiliser ?) passablement arbitraire, liée à l'origine aux seules possibilités de circulation et non aux régions naturelles, mais une géographie qui, tant bien que mal, tend à s'affranchir de ces premiers cloisonnements. La géographie détermine et l'histoire suit* » (Nordman, 1986 : 557).

Cette présentation permet donc de comprendre l'évolution de la perception et de l'image de la ville sur plus d'un siècle et demi. Ce travail sur les représentations de Grasse dans le temps rend intelligible la ville contemporaine et le discours véhiculé à son propos. A l'époque de la villégiature, la ville de Grasse attire pour son « air pur » caractérisé à la fois par son caractère rural, sa situation géographique « d'altitude », son soleil doux, ses champs de fleurs qui couvrent les plaines à l'ère de l'industrialisation du parfum. Sa situation à l'écart de la mer (air parfois jugé trop salin) ainsi que la présence abondante d'eaux pures descendues des montagnes en fait une ville agréable et « saine » où l'on peut guérir des affections respiratoires et qui convient aux santés fragiles. De plus, les mondanités qu'elle offre et les facilités d'accès en font une ville « du monde moderne ».

Aujourd'hui, l'air pur est remplacé par le parfum, l'eau comme élément de santé est remplacé par l'eau comme caractéristique d'une ville provençale qui rafraîchît l'été et irrigue les cultures. La situation à l'écart de la mer, moins attrayante pour les touristes qui viennent pour lézarder sur les plages de sable, est tournée en avantage : Grasse est un lieu permettant de jouir d'un vaste panorama et d'embrasser d'un coup d'œil la Côte d'Azur si proche, comme l'énonce le slogan actuel « vivre la Côte d'Azur de l'intérieur ». Ce slogan resitue la cité dans son contexte géographique entre mer et montagne, tout en étant ni vraiment l'un, ni vraiment l'autre. Il n'en a pas toujours été ainsi puisque sur les cartes postales, comme sur la médaille-souvenir, la dénomination « Côte d'Azur » (fig. 55) a été apposée dans les années 1980-1990,

avant d'être accolée à « intérieur » pour ne pas être en opposition avec l'imaginaire touristique que l'on se fait de cette côte. Les mondanités sont remplacées par la culture et les usines-musées qui expliquent aux touristes comment s'effectue l'élaboration d'un parfum.

Si les représentations de la ville sont, dès la fin du XIX^e siècle, centrées sur le paysage et le climat, c'est-à-dire l'environnement, peu à peu, elles sont restreintes aux fleurs et quelques aspects caractéristiques du bâti alors que le parfum tend à se généraliser dans l'iconographie. Les fleurs symbolisent alors moins le paysage que le parfum dont elles sont désormais l'allégorie. Représentantes du parfum, les fleurs n'en sont pas moins l'emblème du climat à qui elles doivent de s'épanouir sur le territoire provençal et grassois. L'iconographie met en avant différents thèmes qui se réduisent au fur et à mesure aux fleurs et à ce qu'elles évoquent à Grasse permettant ainsi de singulariser la ville et de la désigner « station climatique réputée »¹⁸¹ et unique. Ainsi, les caractéristiques environnementales sont utilisées pour justifier des singularités locales. A Grasse, le climat justifie la Provence, tout comme l'air, pur malgré les industries (comme si les usines de parfum n'étaient pas polluantes), l'architecture adaptée, la végétation exotique qui s'y épanouit et la culture de fleurs odorantes qui entrent dans la composition des parfums. L'espace considéré de la commune, à travers les images et la littérature touristique, se réduit peu à peu au centre-ville et à quelques symboles. La construction du territoire apparaît donc à travers ces représentations et ces écrits.

¹⁸¹ Comme annoncé sur les flammes postales.

V.

La « construction » du lieu et du paysage

L'image (affiches publicitaires et événementielles, cartes postales, timbres, flammes, médailles, armoiries, objets-souvenir) et la littérature (écrits scientifiques, d'érudits locaux, romans, guides touristiques et littérature non-commerciale) nous ont donné un avant goût de l'imaginaire lié à la ville de Grasse. Cet imaginaire est constitué de toutes ces idées cohérentes. Elles suivent une évolution selon les époques et véhiculent un certain discours sur la ville. Inclure celle-ci dans son contexte territorial permet donc de comprendre l'impact de la construction de son image actuelle. Partir du lieu permet d'appréhender les interactions, et les processus qui en découlent puisqu'il met en avant les « *relations de société/espace et société/idéologie* » (Prado, 2010 : 125) et il est le réceptacle de la mise en tourisme. Afin de comprendre l'élaboration de cette vision de la localité grassoise, il est nécessaire de décrypter les mécanismes de production de la localité, de circonscrire le territoire grassois et d'en comprendre le paysage. Ainsi, déconstruire la production des lieux permet d'aller au plus près de la manière dont les habitants ressentent le territoire.

A. D'espaces en lieux

La notion d'espace est complexe. Un état de la question est nécessaire pour lever les ambiguïtés sur son utilisation dans cette étude. En effet, les espaces se recoupent et/ou s'imbriquent au sein d'un même territoire et n'ont pas nécessairement la même acception. « *L'espace, à notre sens, n'est donc pas seulement une collection de lieux spécifiés, ni l'arrangement des choses dans l'étendue que notre société et nous auront opéré sur le réel, mais aussi bien ces opérations d'internalisation et d'externalisation elles-mêmes, de représentation et de construction que nous sommes sans cesse amenés à conduire* » (Bonnin, 2010 : 54). L'espace représente un morcellement du territoire. Il est « *produit par diverses fragmentations de l'étendue* » (Urbain, 2010 : 99). Il est « *cet objectif fictif et immatériel que la culture crée et partage, ou bien les dispositifs matériels qui lui donnent forme, ou bien encore les usages auxquels il donne lieu* » (Bonnin, 2010 : 57). Si nous considérons l'espace en fonction des activités qu'il propose, nous observons que les espaces sont multiples au sein d'un lieu et qu'ils peuvent se superposer. A Grasse, le *Puy* est un espace dédié aux démarches

administratives (Mairie), au tourisme (Cathédrale, Tour de l'évêque, Palais épiscopal), à la flânerie (pratiquée par les habitants comme par les touristes, avec le point de vue de la Place du Petit Puy), au recueillement (Cathédrale et Monument aux Morts). Les espaces acquièrent des valeurs symboliques différentes en fonction de leurs usages. *« L'espace - au sens large - apparaît comme une ressource dans la mesure où il est revendiqué, et en tant que tel mobilisé dans la construction d'une identité intrinsèquement territorialisée »* (Dedenis, 2011 : 42). L'espace peut être utilisé pour transmettre un message. La perception de l'espace par les individus serait « dynamique » dans le sens où *« elle est liée à l'action - à ce qui peut y être accompli dans un espace donné - plutôt qu'à ce qui peut être vu dans une contemplation passive »* (Hall, 1978 : 145). C'est la manière de parcourir et de s'approprier un espace qui détermine la manière dont il est vécu par les individus (Hall, 1978 : 75). Pour les habitants de la ville, parcourir les espaces permettrait de se les approprier, d'en saisir la substance et le message, afin de s'identifier au lieu. *« L'homme tend à identifier sa propre image avec celle de l'espace qu'il habite »* (Hall, 1978 : 219). Dans ce cas, l'habitat au sens large représente *« les rapports entre le logement et son environnement, jusqu'à inclure l'ensemble des liens entre une « communauté » et son territoire. Quand on parle d'habitat urbain, on prend donc en compte non seulement la fonction résidentielle de la ville, mais également les autres fonctions qui permettent à l'homme de subsister et de s'approprier cet espace »* (Segaud, et al., 1998 : 6-7). C'est à travers leurs habitudes que les individus construisent les lieux.

Pour les espaces à visée touristique, le discours ajouté pourrait prévaloir sur les pratiques contemporaines des habitants : *« un lieu = un espace + un récit mode d'emploi suscitant la curiosité, l'envie de pister une histoire oubliée, de déchiffrer une énigme, d'accéder à un vécu inédit, à un « dessous des choses » dans tous les cas. [...] Le lieu advient avec ce récit ajouté qui le distingue, le découpe, le singularise dans l'espace »* (Urbain, 2010 : 101). Les espaces touristiques ont aussi d'autres fonctions pour les habitants puisqu'ils se trouvent en zone de ville habitée ; la signification des lieux est alors multiple selon qui la reçoit. Cette sémantique des lieux permet aux individus de se les représenter et de se les approprier.

Le lieu est contenu dans l'espace, alors que les espaces se superposent, s'échelonnent ou s'imbriquent sur un territoire. Ce sont les pratiques des habitants qui permettent de changer le statut des espaces en lieux, à l'aide des discours produits : *« le lieu résulte de l'appropriation d'un espace par une mise en intrigue particulière imposant un modèle d'interprétation et d'usage »* (Urbain, 2010 : 102) et il est sans cesse en construction. Le lieu *« a aussi une mémoire, il est mémoire. Il en porte les signes, les stigmates comme autant de jalons dans la*

cause du monde et la mémoire des hommes (Nora). Par là-même, il devient le support, l'expression d'une certaine nostalgie. Evoquer un lieu c'est évoquer, convoquer même, un monde enfui (Pierre Sansot), une ambiance, une façon d'« habiter ensemble » (Certeau). Le lieu fait lien » (Brochot et Soudière, 2010 : 6). L'espace devient un moyen de communication, c'est une « unité spatiale fonctionnelle » (Claval et Juliard, cité in Acovitsiōti-Hameau, 2005 : 24). Le lieu serait alors un réseau où se tissent « une mosaïque d'espaces ajustés et souvent imbriqués, aux limites perméables mais bien réelles, mises en place par des oppositions (ou des juxtapositions) [...]. C'est probablement parce que chaque communauté, chaque groupement, institutionnalisé ou non, affiche son autonomie par rapport aux autres [...] » (Acovitsiōti-Hameau, 2005 : 26). L'espace comprend tout à la fois des lieux historiques, administratifs et fonctionnels, mais c'est l'usage et les représentations mentales que s'en font les individus qui leur donnent leur caractère en tant qu'« espaces vécus » par « les partialités de l'imagination » (Bachelard, 1998 : 17), à la genèse des représentations mentales des lieux parcourus ou vécus. « L'usage du lieu importe plus que ses qualités intrinsèques, même si celles-ci sont avancées et mobilisées à des fins de légitimation territoriale » (Franquemagne, 2010 : 131). Ainsi, le centre-ville grassois est aujourd'hui encore perçu comme un lieu de production de parfum bien que l'activité y ait cessé durant la seconde moitié du XX^e siècle pour être délocalisée dans la plaine moins habitée à l'époque. Toutefois, dans l'imaginaire collectif, il serait encore possible de sentir les émanations dues à la fabrication de parfums en vieille-ville grâce à des qualités longtemps attribuées au lieu lui-même. Les contraintes matérielles contemporaines sont alors occultées et évacuées (dangerosité de la proximité des usines et des habitations, besoin de stationnement pour les employés) grâce à la théâtralisation de la parfumerie élaborée en centre-ville¹⁸². Cette mise en spectacle de la production de parfum donne une image différente à ceux qui pratiquent le lieu, qui y vivent (réel) et ceux qui se le représentent (symbolique).

¹⁸² Depuis l'été 2011, la municipalité a fait installer des chaises-longues dans le petit rectangle de verdure qui se trouve sur cette place pour que les gens puissent jouir de cet espace. D'autres ont été installées dans les jardins du MIP. Des brumisateurs et compresseurs ont été rajoutés afin de distiller des « odeurs grassoises ». Dans le premier espace, les « siestes » étaient libres et gratuites pour le second, il fallait s'acquitter de l'entrée du Musée. Le but était ici d'ancrer encore un peu plus le lieu dans le contexte de la parfumerie. En effet, durant cette « manifestation » du parfum de fleur d'oranger (juillet) puis de jasmin (août) était pulvérisé par intermittence pour scénariser la ville des parfums et le climat.

a. Lieu, paysage et représentations : le territoire grassois :

La ville de Grasse, un lieu à caractères multiples, fait figure de point fort, autour duquel se regroupent plusieurs communes des alentours proches, et qui constituent le « pays de Grasse ». Dans le même temps, forte de son pouvoir économique et démographique de l'ouest du département, Grasse se trouve en opposition avec le Comté de Nice. Avant 1860, elle est une grande sous-préfecture du Var au détriment de Draguignan, en frontière du pays ; par la suite, elle est « artificiellement » rattachée au Comté de Nice afin de constituer une nouvelle entité territoriale : le département des Alpes-Maritimes. La riche ville de Grasse de l'époque passe du statut de Préfecture de l'est varois à celui de sous-préfecture de ce nouveau département alors que la ville de pêcheurs qu'est Nice est promue Préfecture. La ville de Grasse cherche alors le moyen de se démarquer et d'accentuer cette opposition avec Nice. Ainsi, la ville est souvent désignée comme « capitale du parfum » ou « porte de la Provence orientale ». Toutefois, la ville pourrait peut-être aussi être qualifiée de ville « frontière », « limite » ou encore de « ville-seuil ». Ces notions ambiguës explicitent le rôle assigné à la ville. La nouvelle orientation identitaire de la ville et de ses habitants apparaît en entrant progressivement dans les mentalités, à force de répétition. Déconstruire le lieu permet d'appréhender le commencement de cette émergence identitaire, ainsi que la manière dont la ville de Grasse se positionne face aux territoires alentour. Les revendications identitaires montrent l'importance que prend le territoire dans cette construction locale et les usages qui sont faits du site.

- Notion de « pays » :

Le mot « pays » apparu en 1360 sous la plume de Froissart (Chouquer, 2001 : 244) vient du latin « *pagus* » (dérivé de *pangere* : enfoncer, ficher) et désigne un espace territorial délimité par des bornes de pierre, par des *termes*. Il est défini comme une « *division territoriale habitée par une collectivité, et constituant une entité géographique et humaine* » (TLFI). Dans son acception restreinte qui retiendra notre attention ici, il s'agit d'une « *partie plus ou moins étendue d'une nation : province, région, canton.* ». Un des sens de ce mot représente une « *contrée, région géographique considérée des points de vue physique, climatique* » (CNRTL)¹⁸³, elle s'apparente parfois à la notion de terroir. La notion de « pays » abordée ici

¹⁸³ Définition du CNRTL : Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales.

représentera l'agglomération grasse elle-même ainsi que quelques villages périphériques, correspondant à ce les habitants qualifient de « microrégion ». Cette notion complexe est utilisée de manière différente selon les personnes qui l'emploient. Pour le géographe précurseur Vidal de la Blache, « *l'expression de pays a cela de caractéristique qu'elle s'applique aux habitants presque autant qu'au sol* » (1921 : 182). Il s'agit aussi d'une « *dimension d'appropriation de l'espace* » qui est « *différent de l'arbitraire du paysage géographique basé sur des critères morphologiques* » (Acovitsiōti-Hameau, 2005 : 24). D'une manière générale, les habitants éprouvent des liens souvent forts avec le pays qu'ils peuplent : il devient un lieu « *affectif et sentimental* » (Rauch, 2002 : 390). A l'échelle locale, cette notion représente également des découpages administratifs ou des communes réunies en réseaux afin de gérer leurs intérêts communs. La complexité de cette notion de pays vient du fait de son utilisation à différents niveaux et surtout de sa réappropriation dans le discours politique. « *En fait, les débats que suscite le pays posent en filigrane la question de la « bonne » échelle du local, de ses dimensions et de sa configuration idéales : ainsi, en pensant pays, le politique - et le décentralisateur en particulier - rêve-t-il d'un cadre administratif nouveau, pendant que le géographe, suivi de l'historien et du sociologue, part en quête d'un cadre d'étude pertinent* » (Sagnes, 2005 : 4). Cette notion est fortement connotée puisqu'elle est utilisée par les politiques publiques, suite à la « loi Pasqua » de 1995 (loi 95-115 du 4 février 1995 d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire), initialement mise en place pour favoriser la décentralisation des pouvoirs et donner une plus grande autonomie aux communes. Selon l'article 22. I. du Titre II de cette loi, « *lorsqu'un territoire présente une cohésion géographique, culturelle, économique ou sociale, la commission départementale de la coopération intercommunale constate qu'il peut former un pays* ». Quatre ans plus tard, cette loi est abrogée par la « loi Voynet » (loi 99-533 du 25 juin 1999 d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire et portant modification de la loi 95-115 du 4 février 1995 d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire). Il n'est maintenant plus nécessaire de faire appel à la commission départementale de la coopération intercommunale ; les communes ou les communautés de communes peuvent se définir elles-mêmes en « pays ». Suivant la modification de l'article 22, I. Titre II (cité plus haut) : « *lorsqu'un territoire présente une cohésion géographique, culturelle, économique ou sociale, il peut être reconnu à l'initiative de communes ou de leurs groupements comme ayant vocation à former un pays* ». Cette loi est de nouveau modifiée en 2010 (loi 2010-1563 du 16 décembre 2010 de réforme des collectivités territoriales) et rend impossible la création de nouveaux « pays » administratifs.

Ce terme apparaît sur certains documents administratifs. Cette appellation, également présente sur de nombreux catalogues touristiques et promotionnels grasseois, permet aux professionnels du tourisme et aux politiques publiques d'expliquer les liens entre ces territoires et la place importante qu'occupe la ville au sein de ces espaces. Un des dirigeants de l'Office du Tourisme nous informe qu'il existe à Grasse, d'un point de vue politique, une commission qui est chargée de mettre en réseau les différentes agglomérations qui font partie de ce réseau afin qu'elles aient les mêmes stratégies touristiques et qu'elles se fassent de la publicité entre elles. Cette notion positionne Grasse au centre (centre de décision, économique, politique, social et culturel autour duquel quelques villages se regroupent pour jouir de sa popularité). Cette loi donne une légitimité institutionnelle et juridique à la ville et ses alentours afin de s'ériger en une entité cohérente malgré sa diversité. Pour la DATAR (Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale) un pays serait *« un territoire regroupant plusieurs intercommunalités, le plus souvent à l'échelle d'un bassin d'emploi, rassemblant un pôle urbain et son « hinterland »¹⁸⁴ rural ou bien constitué d'un réseau de petites villes et de centres bourgs, auquel la géographie, l'histoire ou la vie économique donnent sa cohérence. Bref, un territoire qui correspond à l'espace de vie des habitants qui y résident, y travaillent, y accèdent aux services et y pratiquent leurs loisirs. C'est aussi et surtout un territoire doté d'un projet de développement durable, élaboré de manière collective par ses acteurs, qu'ils soient élus locaux, entrepreneurs, ou militants associatifs. Territoire de projet donc, résultant d'une initiative locale partagée, et non échelon administratif supplémentaire »¹⁸⁵*. Ainsi, comme le rappelle M. de la Soudière, les pays *« constituent - tant pour les habitants que pour les élus - un enjeu important dans le cadre de l'actuelle philosophie de l'aménagement de l'espace rural reposant sur l'initiative locale : c'est en effet principalement à travers ces nouveaux échelons territoriaux que sera distribuée la manne de l'État et des Régions de programme »* (2004 : 69).

Outre la dimension politique et économique, nous utiliserons cette notion de pays pour représenter le fruit d'un découpage administratif et politique effectué au cours de l'Histoire¹⁸⁶. En effet, la plupart des territoires qui composent ce pays avaient (déjà au Moyen-Age et

¹⁸⁴ Défini par le dictionnaire TLFi comme un *« arrière-pays, région qui s'étend à l'intérieur des terres ou au-delà d'un territoire occupé »*.

¹⁸⁵ <http://www.territoires.gouv.fr/sites/default/files/datar/lettre182.pdf>

Cité in : Bonerandi : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/territ/FranceMut/FranceMutScient2.htm#popup1>

¹⁸⁶ Le pays grasseois est aussi qualifié d'arrondissement de Grasse : ce découpage est successivement historique et politique. Le site de l'Office du Tourisme de Grasse présente les « villes et villages du pays de Grasse », il existe également une course nommée « les 10 km du pays de Grasse », la communauté de commune utilise également ce terme pour définir les territoires qu'elle représente, etc. Cette notion de « pays de Grasse » ou « pays grasseois » est largement repris par diverses institutions et associations pour représenter Grasse et sa localité.

jusqu'à la création des Alpes-Maritimes) Grasse pour « chef-lieu ». De plus, des échanges commerciaux liaient ces différents sites à cette ville. C'est dans ces communes proches environnantes qu'étaient cultivées certaines fleurs et plantes destinées à la production aromatique grassoise. Ces territoires alentour ont servi au fil du temps à façonner le visage de la ville d'aujourd'hui, qu'il s'agisse d'échanges culturels, sociaux, démographiques, ou encore économiques. Cette notion de pays, pertinente pour les habitants, revêt une dimension identitaire, inculquée dès l'enfance. L'école joue un rôle important dans la propagation de cette idée de pays au sens local. « *Beaucoup des « pays » que distinguaient les anciens géographes ne sont plus connus aujourd'hui de leurs habitants que parce que leur souvenir se perpétue grâce à l'école primaire [...]* » (Sion, 1909 : 2)¹⁸⁷. C'est dans « *ce puzzle des « pays »* » que « *s'ancreraient fondamentalement les processus identitaires* » (Robic, 2000 : 93). En effet, un pays se définit face à ceux qui l'entourent, « *dans sa confrontation avec le voisin* » (Robic, 2000 : 116). « *Quoi qu'il en soit des méandres de sa diffusion, le concept de pays doit en fin de compte tout au nom. C'est à lui que revient de faire le lien entre le passé et le présent, la nature et la culture, les lieux et les gens* » (Sagnes, 2005 : 7). Cette notion est devenue au fil du temps une catégorie mentale permettant de se représenter la ville de Grasse et sa « région » grâce à des caractéristiques devenues traits identitaires. A Grasse, elle est en premier lieu utilisée par les professionnels du tourisme et les politiques. Dans les discours des habitants, elle représente surtout un terme affectif. Toutefois, cette appellation de « pays de Grasse » est aussi une caractéristique de la Provence où les villages se regroupaient administrativement autour de grandes agglomérations avec qui elles avaient des liens commerciaux.

Toutefois, malgré ces caractéristiques administratives et sociales, les cartes mentales qu'élaborent les habitants du territoire interrogés sont parfois différentes de cette réalité institutionnelle. A travers le discours des habitants, les dénominations « Grasse » ou « la ville de Grasse » se restreignent au centre historique, bâti à flanc de montagne. Ainsi, il y aurait une association entre le nom de la ville et le centre névralgique du centre-ville alors que les quartiers seraient perçus comme plus résidentiels, même si certaines institutions administratives y sont décentralisées (centre des impôts, pôle-emploi, etc.). Les grandes zones commerciales y sont également présentes puisqu'elles n'ont pu trouver place dans le centre historique. Il apparaît que le terme « Grasse » représenterait ce noyau historique quand celui de « pays de Grasse » regrouperait les quartiers qui s'étendent tout autour du centre et jusque

¹⁸⁷ Cité in Robic, 2000 : 94.

sur la plaine. Cette représentation du mot « Grasse » se retrouve nettement auprès des informateurs, habitants de la ville qui, lorsqu'on leur demande ce que représente Grasse et comment ils décriraient la ville, associent quasi tous « Grasse » et « ville » au centre-ville exclusivement, le reste du territoire étant nommé par le nom des quartiers. Dans les représentations mentales des habitants, le centre-ville serait « la ville » et les quartiers seraient comme des « villages périurbains ».

Ainsi, Rose (64 ans) qui habite au Plan de Grasse nous dit : *« j'habite dans la campagne grassoise et je monte rarement à Grasse »* ; Marthe qui habite Peymeinade (village à proximité) : *« évite Grasse ne serait-ce que pour les problèmes de parking et pour le peu d'enseignes commerciales intéressantes »*. Clémence (30 ans), elle aussi planoise assimile « Grasse » avec le centre historique : *« je ne sais pas où me garer sans aller dans un parking, même si maintenant ils font 2 h gratuites le samedi »*¹⁸⁸ et pour Thomas (23 ans) qui habite Saint-Jacques, il en est de même : *« les rares fois où je vais flâner à Grasse c'est soit pour aller dans les petits restos, comme le New Punjab [restaurant du centre-ville] entre autres, soit pour aller à Terres Chaudes ou à Cactus [deux boutiques de vêtements du centre-ville également] »*.

Autrefois autonomes, certains « quartiers » de la ville (qui regroupent aussi des petits villages comme Le Plan de Grasse, Plascassier ou Magagnosc) sont aujourd'hui englobés dans la commune de manière administrative mais aussi de manière physique. En effet, si, il y a vingt ans environ, la plupart de ces « villages » étaient séparés de la ville par des zones de campagnes, ces zones aujourd'hui urbanisées ne permettent plus à l'œil de déceler où s'arrête la ville de Grasse en elle-même et où commencent les territoires de ces villages. Les constructions en continu ont contribué à troubler la visibilité et l'intelligibilité de la lecture du territoire où les zones anciennes d'habitations villageoises ne sont aujourd'hui perceptibles qu'au travers de panneaux d'entrée d'agglomération (affichant Le Plan ou Plascassier, *Commune de Grasse*). Outre ce type « d'anciens villages », les quartiers autrefois constitués de groupes de maisons à quelques kilomètres du centre et des premières habitations urbaines fonctionnaient comme de petits villages (chapelle, mairie annexe, marchés). Ainsi, nous pourrions penser que cette histoire des quartiers contribue à la catégorisation contemporaine

¹⁸⁸ Les quatre grands parkings grassois ont été cédés en concession à l'entreprise Vinci dont les tarifs sont assez élevés (jusqu'à 2,60 euros pour une heure). *« J'évite Grasse [le centre-ville] ne serait-ce que pour les problèmes de parking et pour le peu d'enseignes commerciales intéressantes »* alors que dans la plaine, *« Il y a des brasseries et petits restos sympas, c'est accessible facilement et on peut s'y garer »* (Marthe, 67 ans). Pour pallier à cela, la municipalité a mis en place la gratuité des parkings, pendant deux heures le samedi matin, afin d'inciter les habitants à revenir faire leurs courses en centre-ville et lui donner un nouveau souffle.

de ce que serait « Grasse » et « ses quartiers » comme formant un tout : « le pays de Grasse ». Il lui est aussi parfois ajouté quelques villages naguère commercialement liés, notamment pour la production des plantes à parfums.

- Notion de région :

Cette notion représente au sens politico-administratif (Région) un regroupement administratif de plusieurs départements. Dans le sens commun, il s'agit d'une « *portion de territoire plus ou moins étendue et délimitée, formant une unité constituée soit par sa situation, son climat ou son paysage naturel, soit par son économie, soit par son histoire et ses caractères humains ou ethnologiques* » (TLFI). C'est une délimitation propre au territoire français issue de l'histoire de la géographie française (Vidal de la Blache en parle déjà en son temps). « *Le terme peut désigner des entités spatiales d'échelles diverses, de la microrégion souvent assimilée au « pays » dans le langage courant (« vivre et travailler au pays » est synonyme de vivre et travailler dans sa région), à une entité géopolitique de dimension plus vaste, utilisée par exemple par l'ONU, qui divise le monde en un certain nombre de « régions » dont la taille et le nombre varient dans le temps* » (Girard, 2004 : 108). Le terme de région a suscité de nombreux débats chez les géographes. Néanmoins, « *le point commun de ces appellations est qu'on en connaît rarement la taille, les limites, les contours exacts* » (Girard, 2004 : 108). Les géographes des années 1960-70 décrivent la région comme une aire qui implique « *des constructions spatiales qui ont en commun d'être plus petites que la nation, de posséder une certaine individualité, d'être souvent ressenties comme des entités par les gens qui les habitent ou par ceux qui se trouvent à l'extérieur* » (Claval, 1968 : 107)¹⁸⁹. La région telle qu'elle est définie dans le « dictionnaire de la géographie » représente une « *portion d'espace ayant une unité de fait de ses caractères physiques, de son passé historique, de ses capacités économiques et éventuellement de la volonté organique de l'Etat. [Elle] se différencie de la province qui est de substance exclusivement historique et administrative. [...] La région, sous-espace intégré à un espace national, est définie par les liens (homogénéité, complémentarité) existant entre ses habitants et par son organisation autour d'un centre doté d'une certaine autonomie. Elle est le résultat d'une association de facteurs actifs et passifs d'intensité variable et dont la dynamique propre est à l'origine des équilibres internes et de la projection spatiale* » (George et Verger, 2006 : 362-363).

¹⁸⁹ Claval, 1968 cité in Girard, 2004 : 109.

La notion de région, lorsqu'elle est utilisée dans les discours de nos informateurs, représente l'espace restreint perçu par ses habitants comme ensemble homogène, un synonyme de la notion de « pays » que nous venons de décrire. En effet, les habitants utilisent ce mot région pour parler des alentours de la ville : Laurent (29 ans, Grassois) nous dit aimer « *le jardin de la Princesse Pauline pour sa vue panoramique sur Grasse et sa région* » ; pour Cécile (31 ans), être Grassois, c'est « *être né à Grasse ou dans sa région* ». Nous voyons ici que le terme région peu avoir une acception plus restreinte et désigner les « quartiers » mêmes qui composent la commune, surtout lorsqu'il s'agit des anciens villages englobés.

Pour les géographes P. Claval ou R. Brunet (Claval, 1968 ; Brunet, 1972) les régions sont « *des homogénéités internes, des relations, des solidarités entre les individus et les groupes, à travers une histoire commune, donc l'idée d'une cohérence et la conscience de cette cohérence. Disons qu'il s'agit d'une « région de fait », issue de logiques territoriales anciennes et actuelles. Mais quand elle désigne ainsi un niveau de découpage territorial, la région ne peut se concevoir comme un espace fermé ni immuable ; elle évolue en fonction des dynamiques internes et de la dynamique des territoires plus vastes dans lesquels elle s'inscrit* » (Girard, 2004 : 111). La région constitue un territoire social considéré comme homogène qui définit un groupe qui se reconnaît dans un ensemble de mêmes valeurs partagées sur un territoire donné. C'est la « *région fonctionnelle* », une « *forme principale d'organisation des espaces de vie, entre les lieux du travail, d'habitat, d'achalandage et de loisir, avec une très grande mobilité des habitants [...]. La région qui s'impose est urbaine avant tout* » (Frémond, 2009 : 36). Toutefois, ici ce terme de région renvoie « *à la petite région, ce qui est autour de nous* » (Piveteau, 2010 : 151). Le sentiment d'appartenance à la « petite » région est donc important. La « région de Grasse », dans le sens où l'expression « région de » suivi d'un toponyme, représente un « *espace organisé par et autour d'une ville, d'un point géographique ; pays s'étendant autour de ce lieu* » (Piveteau, 2010 : 152). Pour P. Bourdieu, « *dans la pratique sociale, [les] critères [d'identité régionale] (par exemple la langue, le dialecte ou l'accent) sont l'objet de représentations mentales, c'est-à-dire d'actes de perception et d'appréciations, de connaissance et de reconnaissance, où les agents investissent leurs intérêts et leurs présupposés, et de représentations objectales, dans des choses (emblèmes, drapeaux, insignes, etc.) ou des actes, stratégies intéressées de manipulation symbolique qui visent à déterminer la représentation (mentale) que les autres peuvent se faire de ces propriétés et de leurs porteurs* » (1980a : 65). Ici, ce seraient essentiellement le parfum et les plantes à parfum (associées mentalement au climat provençal) qui regroupent Grasse et les communes environnantes en une « région ». « *Si notre hypothèse*

est correcte, c'est donc bien l'existence d'une ressource locale originale [...] qui offre en premier lieu la « possibilité » que les sociétés qui viennent à se constituer autour de sa niche écologique vont mettre en valeur » (Dos Santos, 2004 : 201). Plus qu'un territoire restreint, une « petite région » est également « *une image entre les hommes et l'espace où ils vivent, une relation parmi les plus fondamentales est celle de la perception du comportement psychologique par rapport à un espace vécu* » (Frémond, 2009 : 137).

- Notion de territoire :

La notion de territoire est fortement politisée, comme la notion de pays, et à l'échelle locale, le territoire représente une circonscription administrative et politique unitaire comme tendent à le démontrer des termes tels que « politiques territoriales », « collectivité territoriale ». Il représente souvent une entité juridique définie comme une « *étendue de terre, plus ou moins nettement délimitée, qui présente généralement une certaine unité, un caractère particulier* » (TLFI). Cette circonscription « *suppose [automatiquement] des choix et des enjeux qui fondent le groupe qui met en place cette délimitation* » (Hameau, 2007 : 725). Celle-ci n'est pas arbitraire et découle de choix faits par divers individus, en fonction des activités qui y sont menées ; et en fonction des rapports de pouvoir à l'œuvre, ce qui explique que A. Faure rapproche les mots « territoire » (*territorium* en latin, issu de *terra*, la terre et apparu au XIII^e siècle) et « terreur » (*terror*, apparu au XIV^e siècle et dérivé du verbe latin *terrere*, effrayer, faire fuir). Pour lui, « *ce n'est pas un hasard si la racine latine du mot "territoire", jus terrendi, se réfère à celui qui détient le droit de terrifier. La notion de territoire est historiquement attachée à des enjeux de pouvoir et de domination* » (Faure, 2006 : 2)¹⁹⁰. Cette étymologie peut être contestée, mais illustre cependant les rapports de pouvoir liés aux territoires.

Pour les géographes, cette notion « *s'applique à un espace approprié* » (Frémond, 2009 : 40). Le territoire grassois est donc constitué d'une ou plusieurs portions de terre sur lesquelles s'étend la commune. Du fait de sa dimension politique contemporaine, il est construit et marqué en rapport avec les activités liées à la parfumerie (usines, champs de fleurs existants ou ayant existé, monuments). La mémoire provençale joue également un rôle dans cette construction comme le montre la toponymie, ou encore certains aspects du « paysage » : moulins, végétation, axes de communication, architecture, topographie. Le bornage du

¹⁹⁰ Faure, 2006 :

<http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/11/32/59/PDF/CapcomTerritoire.pdf>

territoire grassois est accrédité par divers éléments (ronds-points, panneaux de signalisation « d'intérêt culturel et touristique » ou affichages publicitaires, axes de communication) qui mettent en scène la double identité provençale et odorante de la ville. Si un groupe (entité hétérogène qui partage néanmoins certaines valeurs) détermine son territoire, ce dernier apparaît alors comme un mode de manifestation ou d'expression de ce groupe. Ce sont souvent les édiles qui construisent un territoire occupé afin que la majorité des individus adhère à la représentation du monde qu'ils ont construit pour eux (cf. le rôle des politiques territoriales). Le territoire est exploité, transformé et modelé pour répondre à des attentes. Sa délimitation permet aussi aux habitants de se situer dans l'espace et de se présenter aux autres (aux « étrangers » au site). Dans ce sens, comme le souligne une étude portant sur l'Italie du début du XX^e siècle, le territoire est utilisé pour construire une identité locale. « *La redécouverte du territoire local alimentait un culte de la « petite patrie » qui se concrétisait soit par l'exaltation du municipal soit par la redécouverte du régional. L'édification de stéréotypes locaux destinés à identifier le territoire passait par la valorisation du paysage, de l'art, de l'histoire et du folklore local, et suivait une évolution comparable à celle d'autres contextes nationaux* » (Cavazza, 2002 : 117). La notion de « petite patrie » constituerait une reproduction à échelle locale des caractéristiques de la patrie nationale (Fournier, 2006 : 251). Ces deux termes se fondent dans les guides touristiques définissant ainsi la ville de Grasse comme : « *patrie de Fragonard* », « *des fleurs* », « *des parfums* »...), et qui prend, parfois à tort, le même sens. La patrie, c'est le lieu où l'on est né. Pourtant, cette notion sous-entend surtout « patriotisme », fierté de ce lieu, de se sentir concerné par ce qui s'y passe, voire ce qui s'y est passé. La « patrie » serait ce « chez soi » collectif des individus qui partagent un même lieu et un même patrimoine. Ne parle-t-on d'ailleurs pas de crime de lèse-patrie lorsqu'un individu attente aux intérêts de son pays ? Issu du latin « *patria* » : « pays natal » ou « sol natal » (Gaffiot, 2000), le mot patrie représente l'attachement à la cité qui se produit aujourd'hui grâce aux symboles ancrés dans le territoire local.

Divisé en une multitude d'espaces, dont chacun se réfère à des pratiques différentes selon les individus, le territoire n'a donc pas la même signification pour tous. Ainsi, l'espace de travail d'un restaurateur pourra être perçu comme un espace récréatif par ses clients. La Cathédrale peut être perçue comme un monument culturel pour des athées et un espace où exprimer sa foi pour des croyants. De même, les rues piétonnes peuvent être un espace de déambulation pour les promeneurs et le moyen pratique de se déplacer rapidement d'un point à un autre pour les habitants. Les espaces ont des dimensions multiples qui peuvent contribuer à la construction identitaire d'un territoire donné. Dans cette étude, la notion de territoire grassois s'applique à

la commune grasseoise dans sa totalité mais aussi à des portions de l'espace grassois, hormis ceux situées dans le centre-ville ; les termes « ville de Grasse », « Grasse » ou « la ville » s'appliquent essentiellement à ce centre-ville : désigné comme le « cœur » de la cité. Comme nous l'avons vu plus haut, il ressort au travers des discours de nos informateurs que les mots « Grasse » ou « la ville » sont souvent utilisés pour représenter ce centre historique.

Quant à l'appellation « quartiers », elle désigne les espaces habités qui se situent autour de ce centre. Ainsi, Léa (17 ans) trouve que les « *quartiers avoisinants* [le centre-ville] *peuvent être très luxueux avec des villas immenses et magnifiques et très paisibles...* », alors que Claire (28 ans) explique que la ville de Grasse « *est composée de quartiers complètement hétéroclites* » lorsque nous lui demandons comment elle la décrirait. La séparation est souvent nette dans les esprits des habitants entre le centre-ville et les quartiers autonomes (commerces, Mairies annexes). Cette séparation s'explique probablement par l'histoire du site où les « quartiers » étaient à l'origine de petits hameaux placés sous la protection d'un Saint ou d'une Sainte avec leur propre centre, avant que la démographie n'explose et que ces hameaux ne s'étendent jusqu'à se toucher les uns les autres, et former ainsi un habitat dense autour du centre médiéval. Un territoire se constitue donc en fonction de l'histoire du lieu et des pratiques sociales qui y sont accomplies.

b. Délimitation et disposition

- Notion de frontière :

La notion de frontière est une notion complexe maintes fois traitée dans la littérature anthropologique qu'il faut contextualiser en fonction des perceptions des différentes époques. « *La perception de la limite, le rôle concret de la frontière dans les déplacements des hommes et des biens n'a pas toujours été identique dans l'histoire* » (Jansen, 2010 : 46). Depuis le traité de Maastricht et la libre circulation dans les pays qui l'ont ratifié, la perception de la frontière pour les Européens est bien différente de celle des habitants du Moyen-Orient par exemple. Frontière est issu du latin *frontere* désignant une zone fortifiée et « *c'est seulement vers 1360 que frontière prit le sens de limite séparant deux territoires et par extension désigne la limite conjointe de deux régions pour finalement nommer la séparation entre deux Etats (1770)* » (Dibié, 2012 : 168). Ici, la notion de frontière n'a pas une dimension politique mais géographique, territoriale et culturelle. En effet, le territoire de la ville que nous étudions évolue à la frontière d'un district administratif et de représentations mentales qui lui donnent

sa physionomie et son image actuelle. Avec le rattachement au Comté de Nice, pour former les Alpes-Maritimes, Grasse est devenue la ville la plus à l'ouest du département, à la frontière de celui du Var. Cependant, cette frontière administrative n'est pas toujours pensée comme telle par les habitants pour lesquels Grasse est moins la frontière avec le département du Var que la frontière de la Provence, face au Pays niçois¹⁹¹. Les voyageurs de la fin du XVIII^e siècle étaient déjà « *frappés du changement après avoir passé le Var [pour entrer dans le Comté de Nice], ils avaient le sentiment d'une frontière* » (Boyer, 2002 : 39). Les récits des voyageurs de l'époque décrivent le contraste entre la « *luxuriante Provence* » qu'ils quittent et le Comté de Nice dans lequel ils arrivent, parfois à dos d'hommes qui traversent à gué, car il n'y a pas encore de pont pour traverser le fleuve Var. Forcés parfois d'abandonner leur voiture, certains déplorent que les routes ne soient pas d'aussi bonne qualité qu'en Provence. Cette frontière existe depuis longtemps. Dès 1259, le Var constitue une « *limite fiscale entre les ressorts des gabelles de Nice et Grasse* » (Jansen, 2010 : 49).

Etymologiquement, le mot frontière remonterait au XIII^e siècle et désigne le « *féminin substantivé de l'adjectif ancien français frontier « qui fait face à »* » (Picoche, 2002 : 227). Dans ce sens, la région de Grasse fait face à celle de Nice, ce qui entraîne l'amalgame entre région grassoise, parfois qualifiée d'« arrondissement de Grasse »¹⁹², et ville de Grasse perçue aujourd'hui à la fois comme une zone de frontière : face au comté de Nice à l'est et face à ce qui serait le « cœur » de la Provence à l'ouest. Dans les mentalités, la frontière s'est déplacée d'ouest en est. Ce nouveau découpage administratif confronte alors des altérités très différentes. « *On avait taillé, il fallait recoudre. Un nouveau département, les Alpes-Maritimes, venait de naître. Le Comté de Nice était trop petit pour former à lui seul un département. On enleva au département du Var tout l'arrondissement de Grasse. Cela ajoutait quarante mille Français d'ancienne souche aux ex-Sardes ; les politiques appelaient cela l'amalgame* » (Decaux, 1964 : 80). Pour se démarquer de cet « amalgame », les Grassois vont mettre en avant des stratégies identitaires pour se positionner au sein de ce nouveau territoire.

Si ce déplacement de frontière et la création du nouveau département est un grand changement pour les habitants de l'est et de l'ouest des Alpes-Maritimes, il l'est aussi pour les habitants du nouveau Var qui devient alors le seul département français à porter le nom d'un fleuve qui ne passe pas sur son territoire. L'amputation de sa partie extrême a des

¹⁹¹ C'est-à-dire Nice et son « arrière-pays », sa région proche.

¹⁹² Cette appellation autrefois administrative et politique englobe Vence, Saint-Jeannet, Cagnes-sur-Mer, Saint-Laurent-du-Var, ainsi que toutes les villes et les villages à l'ouest du fleuve Var.

conséquences sur la perception des « anciens » territoires varois (dont il faut faire le deuil) et sur l'imaginaire des « nouveaux » Varois (qui doivent se construire une identité nouvelle). *« Depuis le rattachement du Comté de Nice, il portait le nom d'une rivière qui n'était même plus sa limite ! »* (Boyer, 2002 : 77). D'après des pétitions et des articles de journaux de 1860-61, les Varois dans leur tentative de reconstruction identitaire ont proposé deux noms à donner à leur nouveau département : « Argens » et « Val d'Argens » (pour garder le même numéro de département) en référence au fleuve qui le traverse depuis que le fleuve Var n'est plus varois. De même, du côté Grassois, la ville qui possédait des responsabilités administratives et politiques en tant que grande ville varoise se voit alors amoindrie face à la ville de Nice qui se développe¹⁹³ devient chef-lieu reléguant la prospère ville de Grasse au second plan. Avec les Alpes-Maritimes naissantes qui *« se singularisaient ainsi par leur caractère composite, en particulier par les différences politiques et culturelles séparant le Comté, vieille possession de la Maison de Savoie, et la région grassoise, qui suivait depuis longtemps le destin de la France. Il fallait désormais faire vivre en harmonie les deux populations et intégrer le tout à la République »* (Schor, 2007 : 35). C'est alors que les Grassois vont se revendiquer en opposition avec l'ancien Comté de Nice. Deux informateurs régionalistes âgés, interrogés séparément, pensent que la Provence a trahi les Grassois en 1860, en acceptant la création des Alpes-Maritimes, qu'elle les a *« laissés tomber »*. Il y existerait une *« forte blessure »* due à la création du département des Alpes-Maritimes (Marcel, élu, 75 ans).

La revendication identitaire grassoise comme cité provençale apparaît lorsque la ville se sent déracinée de la Provence, en 1860. Au moment où la ville de Grasse cherche à se positionner en tant qu'entité culturelle attractive et identitairement forte, elle met en avant sa place de « frontière ». Le rattachement de « l'arrondissement grassois » au Comté de Nice fait naître des revendications identitaires puisque les habitants ne se sentent « plus d'ici » et parfois pas non plus « de là ». La peur de la perte de la provençalité et de l'identité historique de la ville bouleverse les manières d'habiter : lorsque les Grassois « étaient en Provence », ils n'avaient pas besoin de se sentir provençaux, aujourd'hui qu'ils sont mis en marge de ce territoire dont

¹⁹³ *« Avant 1860, le Comté restait une région pauvre et isolée, souvent délaissée par le gouvernement de Turin qui préférait miser sur Gênes. À partir de 1860, des investissements considérables furent consentis et une politique de grands travaux lancée. Dès 1864, le chemin de fer arriva à Nice, ce qui signifiait que l'acheminement des touristes se trouvait facilité et que la fonction d'accueil, avec les profits qui en résultaient, pouvait prendre son essor. Le Var, dont les crues étaient catastrophiques, fut endigué. La construction de nombreuses routes désenclava le haut pays. Nice, dotée d'un éclairage public, du téléphone, de tramways, d'égouts, se modernisa rapidement. [...] Cependant, l'intégration se trouvait entravée par divers facteurs. Ainsi l'arrondissement de Grasse restait un peu à la traîne. La voie ferrée qui suivait la côte ne passait pas par la sous-préfecture. Le pouvoir était largement concentré à Nice »* (Schor, 2007 : 36).

ils peuplent une partie de l'extrémité est, ils affichent leurs particularités « régionales » de manière beaucoup plus active. Face à une perte de repères et probablement à une perte fantasmée d'identité et « d'authenticité » liée à la globalisation, la ville de Grasse tente de se démarquer des territoires alentour. « *Au vrai, c'est au moment où l'identité des peuples ou des régions s'étirole qu'elle s'affirme le plus bruyamment* » (Bromberger et Morel, 2001 : 21). A. Appadurai (2001) démontre d'ailleurs que la globalisation n'entraîne pas une homogénéisation des cultures mais au contraire une démarcation des groupes culturels car elle permet aux sociétés locales de construire, de réinventer et d'exacerber leur identité de groupe. « *Une identité est toujours construite en miroir et émet des signes antagonistes* » (Cauvin Verner, 2007 : 115).

La situation géographique de l'intérieur des terres, surplombant la côte, à la fois si proche (en distance) et si lointaine en manière de vivre (opposition mer/montage, mer/campagne voire dans un certain imaginaire ville/campagne) entraîne aussi le sentiment que la ville n'est « plus à sa place ». Afin de se faire cette place et également pour se démarquer des autres villes et villages qui, jusqu'au fleuve Var, sont dans la même situation, la ville de Grasse se positionne comme frontière, point de passage délimitant mais perméable permettant alors de dire qu'on est « d'ici » et « de là » également. Elle peut ainsi utiliser les points valorisants des deux entités qu'elle est censée délimiter : la Provence rurale, rustique, perçue comme « authentique » et la Côte d'Azur, luxueuse, rutilante, moderne et riche. Si dans les faits Grasse est une ville provençale, en pratique, cette idée paraît parfois être l'aboutissement d'une mise en scène pour les habitants qui aujourd'hui n'ont pas toujours conscience de cette réelle appartenance territoriale.

« *Dans la Provence voisine, une récente enquête a fait apparaître l'extraordinaire élasticité des cartes mentales associées à la région, dont la configuration dépend tout à la fois de la position, des complicités culturelles et des appartenances rêvées de l'observateur* » (Bromberger et Morel, 2001 : 17). Grasse est décrite comme une des « portes » de la Provence, mais pour les Provençaux situés plus à l'ouest, voire même les habitants des Alpes-Maritimes (ou de la ville eux-mêmes), la provençalité de Grasse ne va pas toujours de soi. Ainsi, les municipalités successives, en quête de reconnaissance identitaire, œuvrent à marquer cette appartenance (image de la ville, mise en avant de certains monuments typiques de la Provence, de l'eau et du climat, de la végétation, présentations d'objets-souvenir provençaux, création d'un Musée d'Art et d'Histoire de Provence). Les pouvoirs publics auraient-ils tendance à « renier » cette démarcation administrative pour ne pas « perdre » une partie d'identité ? Dans les faits, l'appartenance à la Provence n'est pas toujours mise en

opposition avec l'appartenance aux Alpes-Maritimes car la réputation de la région valorise les communes qui la composent. Ainsi, après avoir été « Porte de la Provence orientale » ou encore lieu où s'exprime « le sens de la Provence » (dans les années 1990), le nouveau slogan de la ville est devenu comme nous l'avons vu : « vivre la Côte d'Azur de l'intérieur » (à partir des années 2000). L'appartenance aux Alpes-Maritimes est une stratégie pour détourner une partie des touristes qui se rendent en vacances sur la Côte, mais cette stratégie n'est-elle pas un pis-aller ? En effet, « *les sites frontaliers, parce qu'ils sont à la marge de deux ou de plusieurs systèmes culturels, sont des lieux privilégiés de bricolage, de créolisation¹⁹⁴ des usages, d'invention de nouvelles formes* » (Bromberger et Morel, 2001 : 19).

Les différences linguistiques qui caractérisent souvent les deux côtés d'une frontière ne sont pas pertinentes ici. En effet, les anciens parlers, devenus aujourd'hui des dialectes ne marquent pas une frontière significative à Grasse. À l'origine, le parler provençal grassois (« le *grassenc* » selon la formule mistralienne) est plutôt un parler de la Provence intérieure (à opposer au provençal rhodanien). Par la langue, la cité et ses habitants se placent en opposition au Comté de Nice et sa langue vernaculaire : le niçois (« le *nissart* »). Dans les faits, ces parlers locaux se mélangent à Grasse. Les mots se ressemblent souvent et sont même parfois identiques. Aujourd'hui, certains mots issus de ces dialectes sont entrés dans le langage courant local. Ainsi, il est devenu difficile pour les gens qui les emploient de remonter à leurs origines. Le terme *chouc* (prononcer « tchouk ») par exemple, qui signifie « ivre », est utilisé à Grasse, bien qu'il ne s'agisse pas d'un terme provençal mais niçois. Ces deux dialectes se fondent. Plus qu'une délimitation, le pays grassois constituerait donc une sorte d'entre-deux, mélangeant à la fois des traits culturels issus des héritages, provençal et niçois puisque la commune se situe au croisement de ces zones linguistiques. Ce phénomène se retrouve aussi dans la gastronomie : les *raviolis* à la daube sont un mélange d'un plat italien, devenu une spécialité culinaire niçoise, et de la daube, spécialité provençale.

Le « pays grassois » est mis en opposition avec le « pays niçois ». Il devient important pour les Grassois de s'afficher comme Provençaux en opposition aux Niçois et à la Côte d'Azur, qui elle, jouit d'une renommée importante. Grasse, qui se situe dans l'entre-deux, entre le Var (département réputé agricole) et Nice et sa « région » (stations balnéaires renommées), se positionne en ville-frontière qui marque l'entrée en territoire provençal. Ces revendications permettent de « retrouver » des origines régionales jugées perdues jusqu'alors et luttent contre une universalisation, une globalisation. Les panneaux d'« entrée d'agglomération » bilingues

¹⁹⁴ À propos de cette notion, voir par exemple l'article d'A. Ménil : La créolisation, un nouveau paradigme pour penser l'identité (2009).

(français et provençal) ont refait leur apparition récemment sous les panneaux classiques et permettent ainsi de réaffirmer, d'exposer et d'officialiser cette provençalité en utilisant un marquage urbain et national officiel (fig. 69). Notons que ces panneaux provençaux se trouvent aux entrées les plus fréquentées par les touristes pour leur arrivée sur la commune, les autres entrées ont des panneaux uniquement français comme c'est le cas lorsque l'on vient à Grasse à partir des Gorges du Loup.



Fig. 69 - Panneau bilingue d'entrée d'agglomération (français/provençal)

Décaler la frontière mentale entre ces deux entités paraît alors pertinent. En effet, il y a toujours une « pénétration » dans les frontières (Méchin, 2001). Il ne s'agit pas de délimitations strictes et imperméables, elles sont coulantes, poreuses et suivent des tracés différents en fonction des catégorisations mentales des individus.

La zone des Alpes-Maritimes est aujourd'hui uniformisée, sans différence culturelle, économique et sociale flagrante entre un Grassois et un Niçois, tous deux Azuréens¹⁹⁵. Cependant, des mécanismes identitaires sous-jacents existent. Dans un esprit de régionalisme chacune de ces deux entités relève les oppositions et revendique les différences culturelles entre les habitants de l'ancien Comté et les « anciens Varois » ; stratégies de stigmatisation et de non-assimilation qui permettent à chacun des deux groupes de définir son identité. Celle-ci s'exacerbe au contact de l'Autre et la frontière fantasmée se voit ravivée « *Etroitement associée à une vision spatialisée des choses, l'idée de frontière renvoie à des conceptions en termes d'en deçà et d'au-delà, de limites d'extension, de transitions, de changements, voire de*

¹⁹⁵ Il n'y a pas aujourd'hui de différence importante dans leur manière de parler, puisque le rattachement de Nice à la région de Grasse a fait son œuvre depuis longtemps. Ainsi, les Azuréens n'ont pas de fort accent à la différence des proches Varois qui parlent avec un « accent chantant ».

confrontations » (Schippers, 2001 : 27). Comme l'avait évoqué Montaigne en son temps, T. Schippers ajoute que « *la notion de frontière séparant un en deçà (perçu comme un chez nous) d'un au-delà (pensé comme un chez eux) est profondément inscrite, notamment depuis la familiarisation avec la représentation cartographique lors de la scolarisation, dans les mentalités européennes, où elle modèle la perception individuelle et collective de l'espace non seulement géographique, mais aussi social et culturel* » (2001 : 29).

Si autour d'une frontière, deux cultures ou plus se confrontent sans pour autant s'assimiler (Delfosse, 2001 : 56), Grasse ne peut être une ville-frontière puisque qu'il y a interpénétration et mélange des cultures locales anciennes qui forment aujourd'hui une culture locale contemporaine propre au littoral et à ses environs proches. L'arrière-pays, celui de la montagne recèle en revanche des pratiques différentes qui sont surtout induites par la physionomie des lieux. En effet, la ville de Grasse se situe sur un point de transition entre la plaine et les montagnes (sud/nord).

Géographiquement, il n'y a pas de réelle différence entre l'est et l'ouest de la « frontière » du département des Alpes-Maritimes. Parler d'une frontière topographique nord/sud pourrait donc s'avérer plus pertinent ici. Ce serait un espace « d'entre-deux horizontal », une zone de transition qui mélange « culture méditerranéenne » et « culture alpine ». En effet, ces différentes « cultures » n'existent pas de manière tranchée, même si les autochtones perçoivent certaines différences entre montagne et plaine. Les rythmes de vie, adaptés au climat, y sont perçus comme différents (Dalla Bernardina, 1996, 249). Toutefois, parler de « frontière culturelle »¹⁹⁶ entre le pays de Grasse et celui de Nice n'apparaît pas approprié, car il n'y aurait pas de différence fondamentale visible dans les « genres de vies » (Vidal de la Blache, 1911)¹⁹⁷. Grasse pourrait marquer une frontière culturelle, floue, poreuse et mouvante (Bromberger et Morel, 2001), fruit pour les habitants d'un conflit de représentations entre eux (Provençaux Varois et Niçois) et nous (Grassois).

- La notion d'entre-deux :

Si la notion de frontière culturelle paraît plus pertinente que la simple notion de frontière pour désigner Grasse, celle d'« entre-deux » culturel pourrait peut-être combler les limites de cette dernière. La notion d'entre-deux est définie comme « *une forme de coupure-lien entre deux*

¹⁹⁶ Selon T. Schippers, il s'agit de « *zones délimitées en fonction de faits culturels, de faits ethnographiques* ». Toutefois, les traits ethnographiques sont très vastes (cf. A. Leroi-Gourhan, 1971, pp. 27-42).

¹⁹⁷ Cité in Schippers, 2001 : 35.

termes, à ceci près que l'espace de la coupure et celui du lien sont plus vastes qu'on ne croit ; et que chacune des deux entités a toujours déjà partie liée avec l'autre » (Sibony, 2003 : 11). Ainsi, Grasse reste liée à la Provence par ses origines géographiques et culturelles, mais elle l'est également à la région niçoise par son rattachement et par son caractère cosmopolite. L'entre-deux n'a de sens que parce qu'il met en rapport ce qui est différent ; il « *concerne l'articulation à l'« autre » : autre temps - question de mémoire ; autre lieu - question de place ; autre personne - question de lien* » (Sibony, 2003 : 15-16) mais a toujours à voir avec la question des origines.

Dans les mentalités de certains Grassois et d'habitants des alentours, Grasse serait restée « rurale ». Ma grand-mère qui habitait Nice avait l'habitude de dire « la campagne » pour désigner la ville de Grasse par opposition la forte urbanisation niçoise. Irène (55 ans) qui habite Grasse nous explique que « *c'est une ville qui est restée à taille humaine* ». Dans les faits et malgré ces représentations mentales, Grasse est une ville de taille moyenne d'une grande mixité sociale et culturelle, comme c'est le cas des autres grandes villes des Alpes-Maritimes. Néanmoins, la ville de Grasse est souvent perçue par ses habitants en opposition avec la Côte d'Azur. Ce terme « Côte d'Azur » représente, d'après plusieurs informateurs, un imaginaire touristique luxueux, « *tape à l'œil* », « *m'as-tu vu ?* » : « *le côté « Côte d'Azur » c'est plutôt le paraître, l'argent, le béton... C'est le touriste riche et exigeant dans les beaux hôtels, le luxe, les belles voitures...* » (Clémence), c'est « *le côté artificiel, superficiel, clinquant, brillant* » qui serait « *typique de la Côte d'Azur !!* » (Edith, 59 ans).

Cette ambiguïté pourrait nous conforter dans l'idée que la ville constitue un entre-deux, passage et lien entre deux entités : l'une côtière et industrialisée, l'autre montagnarde et rurale ; à l'interface entre le « pays gavot » (la montagne) et les basses terres (celles qui descendent à la mer). Grasse réunit en effet les caractéristiques de ces deux entités géo-économiques.

Cependant, la situation liminaire, du latin *limen* : marge, limite (Van Genneep, 1981), à laquelle D. Sibony substitue la notion d'entre-deux (2003), sous-entend que l'on vient de sortir d'un état et que l'on reste dans cette phase de marge : un espace liminaire où l'on reste plus ou moins longtemps avant d'emprunter un seuil pour entrer dans un nouvel état. Dans ce sens, une ville peut-elle être envisagée comme un entre-deux ? Ne serait-il pas plus juste d'envisager la ville de Grasse comme un tiers-espace ? Pour le géographe M. Vanier (2009), le tiers-espace serait composé de territoires « *ni tout a fait urbains ni tout a fait ruraux* » et surtout périurbains.

Cannes était un petit village de pêcheurs, dépendant de Grasse et de son industrie du parfum pendant de nombreuses années, considéré comme périphérique à Grasse, comme « port de

Grasse » (Salvat, 2004 : 20)¹⁹⁸. Avant 1834, « *le terroir cannois est pour l'essentiel possédé par des Grassois non-résidents. Les cultures traditionnelles, vignes et oliviers, déclinent, ce que compense mal le progrès des plantes à parfum. La pêche au contraire est active, ainsi que le commerce maritime, au profit des négociants grassois. Cannes est leur « port-franc »* » (Boyer, 2002 : 93). Suite à une inversion de la tendance, c'est Grasse qui a été considérée comme périphérique de Cannes. Si le tiers-espace est un espace entre ville et campagne, la notion de tiers-espace ne pourrait pas s'appliquer à la ville de Grasse. Si, dans les discours de nombreux habitants, elle est désignée comme une « petite ville », « rurale » et « à taille humaine » malgré sa réalité démographique, elle n'est pas la péri-urbanité d'une autre ville plus grande et à proximité. Grasse serait plutôt une « urbanité péri-urbaine », c'est-à-dire fonctionnant à la fois comme une ville et comme lieu de passage, seuil entre deux autres entités culturelles et géo-économiques, qui fait le lien entre la Provence et la « Côte d'Azur ». Elle se revendique d'ailleurs elle-même comme à la fois « Porte de la Provence Orientale » et « balcon de la Côte d'Azur ». C'est donc sous cette forme de seuil que nous préférons envisager ce territoire, d'autant que le terme de « porte » est utilisé, par les professionnels du tourisme comme par la municipalité, afin de désigner Grasse. En effet, le seuil permet de faire communiquer deux espaces, fait trait d'union, et constitue une « *ligne importante de partage* » (Bromberger, 2001 : 61).

- Notions de porte, seuil et limite :

Qualifier la ville de « porte » sous-entend qu'elle est un seuil, un lieu d'entrée ou de sortie d'un territoire, passage « *créateur de social et de sens* » (Dibié, 2012 : 23). En adoptant cette idée de ville-porte, Grasse aurait pu être qualifiée de « Marche », selon un terme de l'Ancien Régime, terme s'appliquant à « *toute province, région située en bordure d'un pays étranger ou d'une province voisine* » habituellement placée sous l'autorité d'un Marquis (TLFI). Cette ancienne appellation conforte l'idée de seuil et ferait de Grasse un lieu de passage, espace liminaire, permettant de circuler d'un endroit à un autre. Il deviendrait plus qu'un simple lieu de croisement où les individus entrent et sortent. S'il s'agit d'un lieu de passage, c'est-à-dire un espace de circulation, se pose le problème de la quête de reconnaissance identitaire (en tant que territoire autonome qui se suffirait alors à lui-même et existerait à part entière). « *Les passages sont des lieux dangereux peut-être parce que ce ne sont pas des lieux mais des*

¹⁹⁸ Jusqu'au développement du tourisme avec Lord Brougham en 1834.

espaces de déplacement, des traversées » (Soudière, 2000 : 11). Afficher ce rôle de « porte » sur les dépliants touristiques induit l'idée d'un espace autre, différent de celui que l'on quitte. La porte permettrait ainsi de passer dans l'inconnu, le mystérieux qui se dévoile à nous. Ici, cette désignation du territoire a un but promotionnel et identitaire ; cette « appellation » auto-décritée inscrit Grasse dans le territoire provençal, la désigne comme sa dernière ville importante (la plus à l'est) ; même si ce n'est pas concrètement le cas.

La notion de porte induit également les notions de contrôle, d'autorisation de franchissement d'invitation, d'hospitalité. « *Les portes marquent le lieu d'interruption d'une limite en principe non franchissable ; elles expriment le contrôle des franchissements et les renforcements de fermeture qu'exige le ménagement des ouvertures* » (Paul-Lévy et Ségaud, 1983 : 63). Ici, le fait de s'autoproclamer « porte » peut vouloir signifier qu'il s'y effectue une sélection des individus qui la *franchissent*. L'analogie avec certains lieux¹⁹⁹ montre que la difficulté d'accession au site fait partie des critères de popularité. Ainsi les personnes admises à entrer se sentent particulières et uniques, ce qui découlerait de l'idée de « contrôle » et de gestion des flux humains sur un territoire et qui renvoie à un des aspects de la frontière²⁰⁰. De ce fait, être autorisé à entrer, voire même y être invité (par le biais des dépliants promotionnels) pourrait être perçu comme un honneur. Au Moyen-Age, certains individus étaient « *laissés aux portes de la ville* », c'est-à-dire qu'ils n'étaient pas ou plus considérés comme les bienvenus. La notion de porte appuie par conséquent la notion d'hospitalité : pensons par exemple à l'expression « ma porte vous est ouverte ». La porte est à la fois une transition entre deux espaces et un objet médiateur (Dibié, 2012 : 129). La ville de Grasse permettrait alors de faire le lien entre deux territoires. Jusqu'au XVI^e siècle, « *seuil servira alors à exprimer également le début de quelque chose, mieux encore la « limite marquant le passage à un autre état* » » (Dibié, 2012 : 96).

Dans cette logique, la notion de porte ramène à celle de passage puisque le passage « *inclut l'idée de renouvellement de soi et d'ouverture à l'autre, de disponibilité* » car, « *tout passage touche [...] l'identité personnelle* » du fait des altérités qui s'y croisent (Soudière, 2000 : 10). Dans notre cas, cette situation de *lieu de passage* induit la présence d'altérités « ponctuelles » (tourisme) ou « permanentes » (territoires voisins). Cette notion de porte peut aussi être envisagée comme l'ouverture sur un autre monde, un ailleurs différent de ce qui existe au-delà de la ville, il s'agit à la fois d'un commencement et d'une fin de territoire.

¹⁹⁹ Par exemple, les boîtes de nuits ou les clubs privés.

²⁰⁰ Cette notion symbolique de « porte » renvoie directement à la notion de frontière.

L'appellation « Porte de la Provence orientale » donne un sens identitaire et souligne un comportement souhaité des habitants (c'est-à-dire l'hospitalité). Ainsi, ce slogan imaginé par des communicants publicitaires et adopté par les politiciens grassois définit l'espace de la ville comme un lieu culturellement singulier. Il en est de même pour l'appellation « Capitale Mondiale du Parfum », qui circonscrit la ville dans un territoire plus restreint que la Provence : celui du pays, de la microrégion. Ainsi, la ville est singularisée à plus petite échelle (le local), tout en cherchant une reconnaissance à échelle « mondiale » (le global). Ces deux dénominations permettent de couvrir trois échelles différentes : la locale, la régionale et la mondiale. Ainsi, « nommer, c'est « désigner », « identifier »²⁰¹ [...] c'est-à-dire [...] classer, mettre en ordre²⁰², voire mettre au pas : « Qui dénomme domine »²⁰³. *Par cette emprise sur l'espace, médiateur entre un groupe social et le territoire qu'il occupe, le nom tend à conférer à l'un comme à l'autre consistance et surcroît d'identité* » (Soudière, 2004 : 72). La « *seconde fonction de la nomination d'un territoire : se considérer et chercher à se rendre différent, se distinguer du voisin, s'en démarquer par une auto-désignation* » (Soudière, 2004 : 73).

Grasse se place comme une ouverture sur la limite imaginaire entre « nous » (les habitants de Provence) et « eux » (ceux qui habitent au-delà de cette « région »). Nous préférons l'appellation « habitants de Provence » à celle de « Provençaux » car d'après les discours de nos informateurs, il apparaît que pour eux, être provençal induit certains codes culturels, une généalogie ancienne sur le territoire. Ainsi, pour beaucoup d'entre eux, être né en Provence ne constitue pas une condition *sine qua none* pour être provençaux. Pour eux, la condition majeure est de parler le provençal. Du fait de la mixité culturelle du territoire grassois (due notamment aux vagues successives d'immigration), les habitants ne se reconnaissent pas tous en tant que provençaux comme nous le verrons par la suite. La limite est toujours difficile à percevoir, d'autant plus lorsqu'elle est mentale. « *Lorsqu'on observe une limite de « trop » près, elle semble s'évanouir dans une infinité du toujours plus petit, tandis que vue de « trop » loin, elle devient vite indiscernable* » (Schippers, 2001 : 31). Les limites peuvent être marquées physiquement ou non. « *Certaines limites sont matériellement recodées par des fossés, des clôtures, des murailles, etc. ; d'autres « naissent » du passage d'un type d'espace matériel à un autre (champs/forêt, par exemple, ou sol en terre/sol en bois, etc.) ; d'autres sont à peine marquées matériellement ; certaines limites sont franches, d'autres floues,*

²⁰¹ Bouvier, 1997, cité in : Soudière, 2004 : 72.

²⁰² Martinelli, 1982, cité in : Soudière, 2004 : 72.

²⁰³ Rivière d'Arc, 2001.

certaines semblent tenir à la « nature des choses » et d'autres à « la nature des mots » » (Paul-Lévy et Ségaud, 1983 : 35-36). Ici, la limite serait une construction mentale inscrite dans les esprits au fil de manœuvres de construction d'un territoire. Elle est ambivalente puisqu'elle permet de circonscrire et de marquer le commencement de quelque chose « autre » : c'est « ce à partir de quoi quelque chose commence à être » (Heidegger, 1958 : 183). C'est cette confrontation entre l'intérieur et l'extérieur, le dedans et le dehors de la limite qui la rend pertinente car c'est à ce moment-là que les identités territoriales sont exacerbées. Ainsi, l'identité provençale s'érige en opposition à l'identité niçoise et inversement. Si « toute limite doit ménager, réserver un lieu pour son franchissement » (Paul-Lévy et Ségaud, 1983 : 62), alors Grasse, que les municipalités annoncent comme « porte », peut-être considérée comme le seuil de cette limite. Ainsi, construire cette « limite » spatiale et culturelle, et l'ancrer dans les mentalités au fil de publicités permet de faire de la ville un endroit stratégique : un seuil. Au sens géographique et géologique, le seuil est une « élévation d'un terrain, d'un fond marin, fluvial ou glaciaire, qui sépare deux régions d'altitudes comparables » (TLFI). Au sens figuré, une de ses définitions décrit le seuil comme une « limite marquant un passage vers un autre état, entrée dans une situation nouvelle » (TLFI). En explorant une anthropologie de l'espace, « le seuil signale et prépare le franchissement. Le seuil est un lieu d'ouverture de la limite, la zone de son franchissement ; il est limité (« la limite du seuil ») et fait l'objet de dispositifs matériels et symboliques particuliers. Le seuil est souvent matérialisé par un emmarchement qui exprime, par la différence des niveaux, une hiérarchie qualitative des espaces » (Paul-Lévy et Ségaud, 1983 : 64). Le seuil aurait également « une « fonction » de sélection et/ou de médiation qui permet de dégager la notion d'espace intermédiaire. Les espaces intermédiaires spatialisent l'expression des hiérarchies sociales ou des hiérarchies dans les relations sociales » (Paul-Lévy et Ségaud, 1983 : 66).

Grasse affiche un rôle de seuil en effectuant un déplacement imaginaire de la frontière départementale et en se positionnant comme un espace de transition : extrémité de la Provence dressée face au pays niçois. Elle endosse le rôle de porte symbolique à emprunter pour circuler d'un côté à l'autre de cette « frontière » : pour aller de la Provence à Nice. Le localisme en est renforcé et certains traits identitaires exacerbés. Par exemple, beaucoup de symboles de la parfumerie sont représentés au sein de la ville (alambics, fleurs, flacons de parfums, boutiques nommées « le champ d'arômes » ou « Evanescence »). Lors de promenades en centre-ville, l'environnement rappelle qu'il s'agit bien de la ville du parfum. La Provence est à l'honneur comme l'énoncent certaines enseignes de boutiques (« Espace

terroir », « Bise de Provence »), les drapeaux des Comtes de Provence (un sur le *Cours*²⁰⁴, l'autre au sommet de la Tour de l'évêque) ou encore l'architecture des hôtels particuliers et la Cathédrale, typique du style roman provençal tardif. Grasse devient un lieu intervalle, un interstice aux dimensions socio-identitaires multiples et entend s'ériger en lieu charnière permettant le passage de l'un à l'autre de ces deux paysages culturels distingués. « *La traversée - d'un gué, d'un seuil ou d'une frontière - est la référence des rites qui, tout en soulignant les discontinuités dans la vie individuelle et sociale, se donnent les moyens de les surmonter...* » (Fabre, 1987 : 4). Des moyens de singulariser et inscrire le local dans l'espace sont mis en œuvre²⁰⁵ par les municipalités successives, les habitants et professionnels du tourisme. Ils peuvent être saisis comme des rites permettant de se donner une identité singulière face aux entités adjacentes. Le seuil permet d'affirmer la différence puisque c'est une « *limite entre deux espaces où les principes antagonistes s'affrontent* » (Bourdieu, 1980b : 374). On s'y distingue à la fois du Var (ouest), du pays niçois (est), de la côte (sud) et de la montagne (nord).

c. Le lieu des sens et le sens des lieux :

« *Les lieux produits par nos cultures sont imprégnés d'humanité, ils sont notre « corps-social », disait A. Leroi-Gourhan, une extériorisation de nous-mêmes dans le milieu* » (Bonnin, 2010 : 44). Le lieu possède les traces de sa création, de son existence, de sa survivance, il n'est pas une entité figée ; il est une perpétuelle fabrication de sens et change de morphologie au cours des siècles. Son discours change, les pratiques y évoluent différemment, les individus le parcourent selon les stratégies d'appropriation de l'espace (modes de déplacements, modes d'habiter...). Dans la durée, les limites d'un lieu sont mouvantes, extensibles. C'est « *une chose réelle, vivante, tissée de relation, c'est-à-dire rythmée* » (Briffaud, 2010 : 139). Le lieu est donc « transmetteur de sens », c'est-à-dire de contenu narratif, mais également « générateur de sens », c'est-à-dire qu'un lieu est propice à la synesthésie. Quoi de plus normal pour la « ville des parfums » que de parler des sens et notamment de l'odorat, celui qui y serait le plus sollicité. Les sens sont effectivement très présents en ville qui est un espace de multiples interactions. Ainsi, le savoir-faire s'associe au lieu afin d'imprégner l'imaginaire. Les visiteurs s'attendent à voyager dans le « *pays*

²⁰⁴ Esplanade où le panorama s'ouvre jusqu'à la mer.

²⁰⁵ Production d'une image de la ville, manière de réactiver et de continuer à être en accord avec cette image bâtie depuis plusieurs décennies (odonymie, aménagements urbains, thèmes des musées).

des milles et unes senteurs » (Doris, touriste, 67 ans) et nombreux sont ceux qui se rendent à Grasse pour découvrir une « ville olfactive ». « *Les sensations olfactives de ce type contribuent à créer une impression de vie ; et les passages et transitions d'une odeur à l'autre ne servent pas seulement de point de repère aux habitants mais ajoutent du piquant à la vie quotidienne* » (Hall, 1978 : 71). Les odeurs ont un impact important sur le plan mémoriel mais aussi imaginaire. Lorsqu'elles sont ressenties comme agréables, elles entraînent les individus dans un registre onirique de la ville.

Malheureusement pour la communication de cette ville, les odeurs s'exportent plus difficilement que les images. Si les odeurs s'ancrent dans l'esprit comme elles pénètrent dans les narines et vont se fixer sur les récepteurs olfactifs, les images pénètrent la mémoire et y restent stockées, attendant pour ressurgir un déclencheur mémoriel. Ces deux éléments associés deviennent un outil de communication redoutable. La publicité touristique grasseoise allie prestige de la parfumerie de Grasse en utilisant des symboles du parfum (fleurs, flacons) et image de la ville. Le parfum est souvent simplement induit au sein même de ces images, grâce aux représentations de fleurs odorantes²⁰⁶. L'avantage de ce support médiatique, c'est qu'il laisse libre cours aux observateurs pour imaginer eux-mêmes les odeurs auxquelles ils pourraient être exposés s'ils venaient à Grasse. A l'instar des autres sens, la réception et l'appréciation des odeurs « ne se discutent pas ». Des odeurs agréables pour certains, seront dérangeantes pour d'autres ; de plus, le parfum peut aussi s'altérer et « tourner ». Les images de Grasse ouvrent alors la porte à l'imaginaire olfactif qui tient un rôle majeur dans l'attrait des visiteurs au cours de plus de deux siècles de « tourisme ».

« *Les médias permettent de diffuser des images d'un lieu et d'en faire l'expérience à distance* » (Debarbieux, 2010 : 30-31). Ces images véhiculent des symboles chargés de sens et d'émotions. Dans le cas du tourisme, ces symboles doivent transmettre l'exotisme, le rêve afin de susciter l'envie de venir découvrir un territoire et ses spécificités. Pour ce faire, il y a « re-sémantisation » des lieux afin de cadrer avec les modes et les aspirations contemporaines. Les émotions font partie de ce processus de rajout de sens et permettent l'admiration et la diffusion d'un patrimoine. A Grasse (comme ailleurs), la notion d'ancienneté est importante puisqu'elle induit « authenticité » et « valeur patrimoniale », et donc « légitimité ». Afin de saisir le sens de ces lieux et des paysages, il est important d'avoir une « culture du regard » (Heinich, 2009a) afin de le décrypter. C'est alors qu'interviennent les médiateurs, objets ou individus : guides touristiques, panneaux d'affichages, guides-conférenciers, signalisation) ;

²⁰⁶ Même si la publicité se fait aussi par des papiers ou des lingettes imprégnées de parfum ou encore des échantillons de parfum.

ils apportent un éclairage sur ce qui est donné à voir. « *Chaque lieu signifie. [...] Le lieu se visualise par une forme qui s'intègre au paysage local et régional. Ce qu'il représente doit être décrypté, un peu comme un langage, le langage des hommes parlant avec l'espace comme moyen d'expression* » (Frémond, 2009 : 164).

Lors de la production d'une nouvelle sémantique de la ville, ce sont essentiellement les municipalités et les communautés de communes qui se chargent d'inscrire ce nouveau discours dans l'espace, mais il arrive aussi que celui-ci soit diffusé à l'initiative d'une institution patrimoniale ou de professionnels du tourisme²⁰⁷. « *Le travail des municipalités sur le lieu emblématique a souvent relevé d'une logique de projet urbain, alliant transformation urbanistique et communication institutionnelle* » (Debarbieux, 2010 : 33). Puisque le tourisme est demandeur « *d'espaces scénarisés* » (Urbain, 2010 : 103), les images sont créées, diffusées et exportées hors du territoire à l'aide de supports matériels (affiche publicitaire, carte postale, timbre-poste, littérature touristique, reportages télévisés). Il s'effectue alors une mise en tourisme du lieu où « *dans cette optique, le problème pour chaque destination touristique soucieuse de se lancer sur le marché sera dès lors d'abord de se trouver une histoire, bien sûr, pour se promouvoir par autre chose que l'évolution habituelle de son patrimoine climatique ou architectural, puis d'augmenter sans cesse, d'entretenir ce capital narratif, ce nouveau patrimoine, de diverses façons* » (Urbain, 2010 : 106). Le renouvellement est impératif pour que le site garde son attrait et la communication touristique en est le vecteur. Ce discours va ensuite être incorporé par les habitants dont il nourrira la mémoire collective. Toutefois, il ne faut pas exclure l'importance du paysage dans ces mécanismes d'appropriation et d'identification. Si l'homme est sensible aux paysages qu'il croit être naturels, le paysage grassois et ses représentations mentales ne sont pas étrangers à la « réputation » contemporaine de la cité qui en font un lieu voué en partie au tourisme.

B. Le paysage :

Après avoir vu comment se construit un lieu et la manière dont se positionne la ville de Grasse au sein d'une région et face à d'autres pays, nous allons maintenant aborder le paysage afin d'en comprendre les enjeux. En effet, décrypter le paysage, c'est appréhender l'élaboration des diverses stratégies identitaires sur le long terme. En effet, les paysages sont la marque des différentes générations d'individus qui y ont vécu. « *Qu'est-ce qu'un paysage*

²⁰⁷ Comme c'est le cas du couteau vendetta. Cet objet-souvenir corse est né dans les années 1930 à l'initiative des couteliers thiernois, chez qui se fournissaient la plupart des propriétaires des boutiques-souvenir lorsqu'ils ne faisaient pas appel aux couteliers locaux.

sinon la culturisation de la nature ou, ce qui revient au même, la naturalisation d'une culture » (Maffesoli, 1997 : 94).

Le paysage observable de loin, saisissable dans son ensemble dès les premiers abords des sites visités, peut servir de « carte de visite » du lieu, d'éléments de compréhension du bâti et de ses habitants. Dans un paysage à caractère agricole, les maisons seront appropriées à cette activité. De même que les toits sont souvent très pentus dans les régions où il neige beaucoup, afin que cette neige puisse s'évacuer, ils sont moins inclinés, voire totalement plats, dans les régions où il neige rarement. L'homme a adapté ses manières de vivre aux contraintes du territoire et par conséquent du climat, créant ainsi des paysages.

a. La notion de paysage :

La notion de paysage évolue selon les époques. Le mot « paysage » apparaît au XVI^e siècle pour décrire un mouvement pictural qui reproduit l'environnement des hommes de l'époque. Les scènes paysagères de la Renaissance dépeignent souvent un décor antique ou des ruines au milieu de la végétation, généralement en perspective tel que l'interprète l'artiste. Le paysage est alors une portion d'espace, observable par les peintres, copié à l'identique ou non sur les tableaux. Ce terme entre peu à peu dans le langage courant pour désigner un espace visible où la nature tient souvent une place importante et les géographes sont les premiers à le théoriser. Cependant, le paysage des géographes est différent du paysage tel qu'il est perçu par les habitants (Acovitsiōti-Hameau, 2005 : 22-23).

Dans le sens commun, la notion de paysage renvoie souvent à un territoire où la nature n'a pas encore laissé place à l'homme. Toutefois et contrairement à cette idée reçue, le territoire est fortement culturalisé. Les géographes ont été les premiers à insister sur son caractère anthropisé. Constamment travaillé et façonné par des préoccupations contemporaines, le paysage se modifie au gré des époques, des besoins et des nécessités. En ce sens, il est considéré comme un « *artifice* » (Cauquelin 2000 : 82) créé de toutes pièces par la main de l'homme. Il permet de répondre à des besoins et des attentes ; loin d'être neutre, résultat d'opérations produites par diverses subjectivités²⁰⁸ pour d'autres subjectivités²⁰⁹, chargé de signification et d'émotions, il est esthétisé. « *Le paysage est ce recul qu'une société prend vis-à-vis de son environnement* » (Chouquer, 2001 : 251). La dimension culturelle est intimement liée à la perception que l'homme a du paysage, en fonction de « points de vue » différents selon les yeux qui le regardent. Le paysage est « *essentiellement considéré comme une portion*

²⁰⁸ Celles des individus qui parcourent et habitent ce territoire.

²⁰⁹ Les visiteurs qui viennent le découvrir.

de l'espace géographique vue, perçue et vécue par l'Homme » ; il est l'expression de la relation entre l'homme et la nature (Reynard, 2004 : 12). Il traduit des « *relations d'une société à un espace* » (Lifran et Oueslati, 2007 : 85). Chaque paysage dépend de la perception qu'on a de lui. D'après la Convention Européenne du paysage²¹⁰, il « *désigne une partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations* » (2000). Ainsi, le paysage est interprété selon l'usage que les individus en ont, mais ils l'aménagent en fonction de l'interprétation qu'ils en font en amont (Berque, 1994 : 17).

Toujours appréhendé au travers de valeurs esthétiques, le paysage est souvent décrit comme un palimpseste²¹¹ constamment redéfini, actualisé et modifié par les individus au fil des siècles (Corboz, 1983). Ainsi, par exemple, la mosquée Sainte-Sophie (Istanbul, Turquie), à l'origine église érigée sous le règne de Justinien Ier (483-565)²¹², est modifiée, en 1453 sur ordre du sultan Mehmed II (1432-1481), et agrémentée de quatre immenses minarets, transformant ainsi cette église chrétienne en temple musulman, symbolisant la victoire des ottomans. A l'inverse, à Cordoue, la mosquée Omeyyade (construite dès 786) est amputée d'une partie de ses arches pour accueillir la cathédrale gothique en 1236, après la Reconquête par les Chrétiens, sous le règne de Ferdinand III de Castille. Il s'agit dans ces deux cas d'une volonté d'apposer sa marque tout en reconnaissant aux prédécesseurs certaines qualités (bâtiments remaniés mais pas totalement détruits) mais en affirmant finalement sa suprématie. Toutefois, les hommes ont aussi parfois la volonté de dissimuler ce qui s'y trouvait auparavant. Agir sur le paysage peut aussi traduire une volonté de faire table rase du passé (comme la Bastille complètement détruite pour symboliser la fin de la royauté et de l'oppression du peuple. Les pierres du bâtiment ont servi à construire le Pont de la Concorde, occasion de fouler au pied la royauté). Modifier le paysage permet également d'apposer sa marque personnelle, son identité.

Loin d'être naturel et totalement vierge de l'activité humaine comme on pourrait le penser, il est le fruit de l'évolution de l'homme et de sa conquête de la planète. C'est « *un fonctionnement, une interaction dynamique permanente entre des éléments physiques et des*

²¹⁰ Adoptée au Parlement Européen de Strasbourg en 2000.

²¹¹ A ce terme de palimpseste serait aujourd'hui préféré par les géographes celui de morphogène : c'est-à-dire que le paysage serait un ensemble d'« *éléments qui transmettraient des modes d'organisation du territoire bien après leur époque de création ou de fonctionnement* » (Verdier, 2009 : 116). Toutefois, sans rentrer dans le débat qui se tient au sein même de la géographie, le terme de palimpseste, dans son sens premier, définira l'idée générale que nous nous faisons ici du paysage en tant qu'il est trace et mémoire d'un ou plusieurs passés. Le paysage est perçu comme une toile souvent peinte et repeinte par un ou plusieurs artistes successifs.

²¹² Empereur byzantin.

éléments sociaux » (Chouquer, 2000), ce qu'A. Berque définit sous le terme de « *médiance* » (1990).

Le paysage est « *une portion d'espace analysée visuellement* » (George, 1970) mais pas seulement. C'est une manière « *d'éprouver et d'apprécier l'espace. Or, cette lecture, qui varie selon les individus et les groupes, ne cesse de se modifier au fil du temps. Il faut donc prendre conscience de cette historicité quand on aborde le sujet. Ainsi, la manière de regarder s'est profondément transformée depuis la Renaissance. La notion de panorama, comme la mécanique du regard qui conditionne l'admiration suscitée par le jardin anglais, appartient à l'Histoire. Mais le paysage ne se réduit pas à un spectacle. Le toucher, l'odorat, l'ouïe surtout, sont aussi concernés par la saisie de l'espace. Tous les sens contribuent à construire les émotions que celui-ci procure* » (Corbin, 2001 : 9). Le regard que les hommes portent sur les paysages est le résultat d'une évolution historique de la pensée et du territoire. Cette « *invention* » du paysage s'est socialement construite à partir d'un changement de représentations de l'homme et de son rapport à la nature (Davallon *et al.*, 1992 : 57). La conception du paysage se modifie avec ses nouvelles perceptions du monde et correspond à la construction d'un regard nouveau. Il est avant tout un point de vue, une représentation mentale. « *Le paysage est une forme de représentation de la nature, une manière de la schématiser qui en permet l'appréciation esthétique* » (Conan, 1991 : 31).

Même si la vue prédomine dans la hiérarchie des sens lors de la perception du paysage, d'autres sens permettent de saisir ou de compléter cette perception : on le voit, on le sent et on l'entend. A Grasse - peut-être de manière symbolique plus qu'ailleurs - l'odorat et l'ouïe jouent un rôle majeur. Nous pensons à l'odeur du parfum, mais aussi au bruit, et plus que le bruit des machines industrielles qui est peu perceptible en centre-ville, c'est surtout celui de l'eau en sous-sol et des fontaines, symbolique de la parfumerie puisque l'eau a eu un rôle majeur dans le développement et l'essor de cette industrie. Le goût, de par son intime relation à l'odorat, peut être aussi sollicité. Lors de démonstrations ou dans les boutiques, il va être possible de « goûter »²¹³ la rose, la violette. Ces stimuli illustrent la subjectivité et la part culturelle du paysage. « *La vision paysagère n'est-elle pas la vision humaine par essence, à travers laquelle les hommes voient la réalité du monde qui les entoure, la perçoivent et se l'approprient ?* » (Pinchemel, 1988, 378). En ce sens, le territoire est « *paysagé* » par les individus, à travers leurs perceptions et leurs discours (Davallon, *et al.*, 1992 : 61). Dans l'imaginaire collectif, le paysage grassois serait composé à la fois de plaines cultivées de

²¹³ Sous forme de confiture, de sirop, de bonbons, de liqueur...

fleurs, d'un centre urbain avec des fabriques de parfum, des montagnes de basse altitude plantées d'herbes aromatiques. Grasse véhicule cette idée de paysage odorant car le parfum et ses référents sont utilisés par les publicités pour confirmer la prédominance du rôle majeur de la ville sur cette industrie perçue comme prestigieuse, dans un but économique, promotionnel et pourquoi pas identitaire. D'ailleurs, plusieurs touristes interrogés nous ont dit y être venu dans l'espoir de « *voir les belles fleurs, sentir leur parfum* » (Thérèse, touriste, 75 ans). L'image du paysage est construite en fonction des besoins du moment.

A l'échelle mondiale, il serait naïf de penser qu'il existe encore sur terre des espaces qui n'auraient jamais subi l'influence de l'être humain. Et même si certains lieux ne sont pas fréquentés, l'homme les nomme tout de même et y appose sa marque (Descola, 2005). Toutefois, si tout paysage est culturel par définition, puisqu'il est créé en fonction de notre perception, de nos conceptions, de nos *a priori* culturels (Cauquelin, 2000), et de notre relation à la nature, la notion de « paysage culturel » ne se rapporte pas à tous les paysages... Le concept de « paysage culturel » a été élaboré par l'UNESCO en 1972. D'après l'article I de la Convention concernant la Protection du Patrimoine Mondial, Culturel et Naturel, les paysages culturels sont le résultat de phénomènes naturels et de constructions humaines. Ils « *illustrent l'évolution de la société et des établissements humains au cours des âges, sous l'influence de contraintes et des atouts présentés par leur environnement naturel et les forces sociales, économiques et culturelles successives, tant intérieures qu'extérieures* » (UNESCO, 1997). Ce sont les monuments construits au cours de l'histoire d'un site. Cette notion se rapporte ici à un ensemble de monuments et de lieux, distinctifs du reste du bâti local, qui marquent une ville, lui permettent de se différencier, et qui parfois, en deviennent des emblèmes (la Tour Eiffel, la Cathédrale de Chartres, le Château d'Angers, la Citadelle de Carcassonne, le « Rocher » de Monaco). Pour Grasse, le *Puy* et ses deux tours principales sont au centre des représentations. Le paysage culturel est essentiellement formé à partir de quelques monuments historiques qui constituent le patrimoine grassois. Tous ne peuvent être mis en avant, le choix porte sur ceux qui sont jugés esthétiquement « beaux » ou qui possèdent une symbolique identitaire importante pour le site qui les présente au public.

Ils sont sélectionnés en fonction de leur pouvoir d'attraction et de l'orientation culturelle et identitaire qu'ils peuvent fournir à la ville. Pour développer une identité à la fois claire et forte, il faut faire des choix afin de maintenir une intelligibilité de la ville. Bien évidemment, l'aménagement du paysage est soumis à des règles et doit suivre une « politique du paysage » qui est définie comme « *la formulation par les autorités publiques compétentes des principes*

généraux, des stratégies et des orientations permettant l'adoption de mesures particulières en vue de la protection, la gestion et l'aménagement du paysage » (Chouquer, 2002 : 335)²¹⁴.

L'attrait suscité par le paysage est éminemment culturel et dépend des courants de pensée des différentes époques qui le parcourent. Ainsi, dans l'engouement contemporain pour les plages en bord de mer, développé tardivement en Occident (Corbin, 1988) jusqu'à être aujourd'hui un espace de « pèlerinage », la notion de « plage » est devenue dans l'imaginaire collectif un lieu de vacances par excellence (Urbain, 1994). Un paysage est culturellement construit et devient l'écrin de messages, d'une histoire humaine, d'émotions car il est fortement imprégné d'une dimension humaine (ne serait-ce que par la vision que les individus lui portent).

La notion de paysage se divise en deux catégories distinctes, celle de « paysage » dit « naturel » et celle de « paysage culturel ». Cette dernière est elle-même composée du « paysage culturel visible » qui représente un ensemble bâti (une ville, un village, des monuments, espaces aménagés) et le « paysage culturel invisible » qui est en relation avec ses habitants et les usages qu'ils font de leur territoire. Cette notion de paysage culturel « visible » permet de faire la distinction entre tout paysage (culturel par essence) et le paysage habité et à caractère rural ou urbain et façonné en fonction des atouts ou des contraintes du territoire, de canons esthétiques et normes sociales. Pour simplifier, ce pourrait-être d'une part le paysage tel qu'il peut être vu de prime abord, et d'autre part le paysage perçu et vécu.

Dans ce cas, des marqueurs d'identité locale apparaissent. Leur approbation et leur adoption permettent de singulariser un groupe d'individus face à d'autres, de passage, et de les ancrer au sein d'un territoire défini. Le paysage est la marque des hommes qui le façonnent. Il génère une production d'identité et permet aux groupements humains qui y vivent « *de se situer dans le temps et dans l'espace, de s'identifier à une culture, à une société, voire à un groupe* » (Pinchemel, 1988 : 377). Chaque groupe humain fait de son paysage un objet censé lui ressembler et dans lequel il se reconnaît. Le paysage agit alors comme signe de reconnaissance du groupe grâce auquel il peut se définir, voire se valoriser. L'idée d'un paysage s'exporte et peut alors faire rêver par divers moyens de médiation dont le plus suggestif et évocateur est sans doute la photographie. En ce sens, l'anthropologie du paysage nous informe sur les pratiques des sociétés et fait « *référence à leur dynamique, à leur histoire et aux transformations en cours* » (Davallon, et al., 1992 : 63). Le territoire grassois est constitué de divers lieux qui n'ont de signification que par ce que les individus en font, le tout

²¹⁴ Dejeant-Pons, Maguelonne, cité in Chouquer, 2002.

étant paysagé, c'est-à-dire construit suivant un certain regard élaboré grâce à l'histoire. Le paysage culturel est un ensemble de monuments qui distinguent le lieu.

b. Le paysage culturel grassois et son identité :

Le paysage culturel est fabriqué et orienté de façon à devenir attractif. Il met en scène les représentations symboliques attribuées à la cité ; les divers monuments et lieux érigés comme symboles de la vie grassoise deviennent les émissaires d'un savoir-faire et d'un « savoir-vivre » local. Le territoire grassois est ainsi façonné, modelé afin de susciter du désir, voire de l'exotisme, en fonction des besoins économiques et touristiques. Cette valorisation donne à Grasse une légitimité et lui permet de se distinguer des territoires adjacents puisqu'elle se situe à la jonction de la Provence et de la Côte d'Azur.

En opposition à Nice et à l'aide des paysages que produit la ville, celle-ci peut alors faire « parler d'elle », Grasse est montrée comme une ville complexe par ceux qui exploitent l'image du paysage pour rendre le territoire attractif. Cette complexité vient de ce que certaines productions culturelles se rapportent à la Provence (bâtiments, maisons et objets provençaux) alors que d'autres font référence à la parfumerie (alambic, certaines usines de parfumerie). Ces productions sont mises en avant pour donner à la ville et à ses habitants une identité propre et particulière. La construction paysagère s'effectue au fil du temps et des ajustements sont sans cesse effectués pour rendre la ville toujours plus attrayante.

Lorsque certains espaces trop visibles délivrent un message autre que celui souhaité, ils sont parfois détournés. Une place (celle du Clavecin) témoin d'actes historiques de la Révolution a également été détournée de sa vocation commémorative originelle afin de rendre hommage au peintre Fragonard, lui-même associé à la Parfumerie avec l'usine-musée la plus importante de la ville et qui porte le même nom. Des parterres de fleurs et une rose en marbre ornent également cette place pour rappeler l'importance des fleurs sur le territoire et dans cette activité industrielle. La Révolution est rappelée par une petite plaque située à environ deux mètres de hauteur au bas des escaliers qui longent la place. Certains symboles sont donc « re-sémantisés » pour devenir les réceptacles d'une nouvelle orientation idéologique. Les monuments jugés les plus représentatifs sont les mieux annoncés par la signalétique urbaine. Les trois principales usines-musées²¹⁵ de la ville (Galimard, Fragonard et Molinard) sont celles qui sont les mieux indiquées par le fléchage urbain. Le Musée d'Art et d'Histoire de

²¹⁵ Il s'agit de grandes « parfumeries » qui vivent du tourisme. Ce sont des musées du savoir-faire. La visite propose de comprendre et de suivre les différentes étapes de la fabrication d'un parfum et se termine par l'arrivée dans la boutique-souvenir où sont présentés les produits fabriqués.

Provence et la Villa-Musée Jean Honoré Fragonard²¹⁶ sont peu visibles de prime abord. Ces lieux conseillés dans les guides touristiques sont vaguement signalés sur place. Cette faible visibilité contraste avec les moyens de communication mis en œuvre par les usines-musées qui possèdent un budget important attribué à la communication et au marketing, au contraire de la municipalité qui doit composer avec ses moyens restreints.

Le Musée International de la Parfumerie, la Cathédrale et les façades bourgeoises des XVII^e et XVIII^e siècles, mentionnées sur les dépliants, les plans de l'Office du Tourisme, des bornes explicatives et des panneaux se trouvent sur le « tracé historique » de la vieille-ville. Une partie de ce parcours est présenté rapidement aux touristes grâce au « petit train » d'une des usines-musées. Ce tracé, dessiné par les pouvoirs publics et complété par des panneaux et blasons en laiton incrustés dans les pavés²¹⁷, permet d'orienter les déambulations des visiteurs en les maintenant à l'écart de certaines zones dépourvues d'agréments : rares sont ceux qui s'y aventurent²¹⁸. La partie orientale de la vieille-ville, où se trouvent le quartier dit de la « Boucherie », la chapelle des Pénitents Blancs ou encore la rue de la Rève-vieille²¹⁹ indiqués dans certains guides touristiques comme des exemples du passé médiéval de la cité, sont dans ce cas. Ces espaces ne sont pas jugées représentatifs de l'image valorisante dont la ville souhaite se parer, à savoir l'image de la parfumerie. L'extrémité de la Rue Droite n'est pas entièrement décorée (fig. 70 et 71).

²¹⁶ Hôtel particulier où sont présentées des œuvres du peintre. La cage d'escalier monumentale est couverte de fresques révolutionnaires.

²¹⁷ Le mouton à cinq pattes entouré par un « G ».

²¹⁸ Même si les lieux sont parfois mentionnés pour leur intérêt par les guides.

²¹⁹ Moulin à farine de la ville où était prélevé l'impôt sur le grain nommé la « rève ».



Fig. 70 - Rue Droite du côté menant vers le Cours



Fig. 71 - Rue Droite du côté menant vers le quartier de la Vieille Boucherie

Les touristes se promènent souvent dans cette rue occupée par des boutiques (dont des boutiques-souvenir et des galeries d'art) et des magasins de parfums. Après observations répétées, il s'avère que nombreux sont ceux qui font demi-tour avant d'être allés au bout de cette rue, les décorations agissant comme une sorte de frontière. La répartition des illuminations des fêtes de fin d'année accrochées par la Mairie confirment également ces observations (fig. 72).

Certains « circuits découverte » thématiques organisés par l'Office du Tourisme présentent les aspects de la ville médiévale et provençale les plus attrayants pour le public, comme par exemple les circuits « Grasse au Moyen-Age » ou « Promenade au XVIII^e siècle et Révolution ». Le circuit « Sur les pas de Jean-Baptiste Grenouille »²²⁰ donne l'idée qu'il est possible, au sein de certaines rues ayant gardé leur bâti médiéval provençal, de sentir les odeurs qui « font Grasse », de partager des « sensations rétro-olfactives ». Le territoire est ainsi délimité et oriente les promenades des touristes. La double orientation identitaire de la cité (Provence et parfum) est attestée *in situ* grâce à ces parcours.

²²⁰ Personnage principal du livre de Patrick Süskind (1988). Si le livre fait référence à des lieux précis du centre-ville grasseois, l'adaptation cinématographique n'a pas été tournée à Grasse mais essentiellement à Barcelone pour les extérieurs « grasseois ».

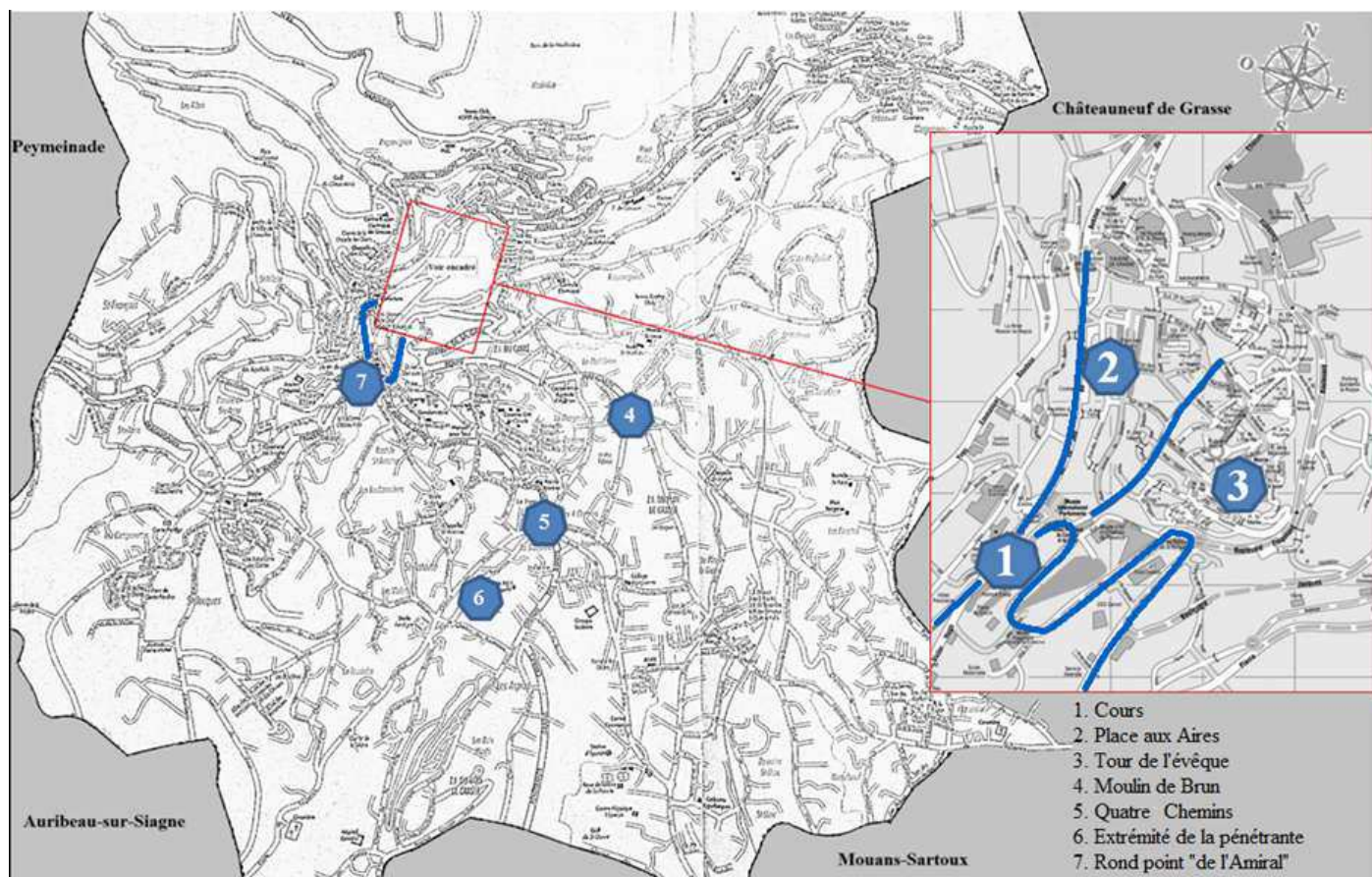


Fig. 72 - Emplacements des décorations majeures de Noël

Légende :



Espaces avec illuminations « remarquables » (n°1 à 3).



Ronds points et abords illuminés et décorés.



Artères très illuminées.

n°6 : guirlande électrique portant le message « Joyeuses fêtes à Grasse ».

Le paysage culturel permet de mettre en scène l'idée du « local », afin de correspondre à des représentations souvent issues d'une demande touristique. Grasse provençale est perçue comme ensoleillée, fleurie et odorante. « *Ah ! Tu vois comme c'est beau la Provence [...] Regarde toutes ces fleurs et ces oliviers !* » (Janine, 69 ans, originaire de la région parisienne), « *Ben en fait, c'est un peu comme chez nous, les odeurs en plus* » (Marguerite, 61 ans, Aixoise), « *Ah, eux aussi ils ont la Tour* » (*idem*, à propos de la Tour dite Sarrasine). En revanche, pour les habitants ces aménagements ne sont pas toujours en accord avec le lieu. Ainsi une habitante nous dit : « *Pff !! Il [le Maire] a mis des palmiers sur le boulevard ! Il n'aurait pas pu mettre des oliviers... Ça c'est du coin au moins ! On n'est pas à Cannes !!* » (Sophie, 32 ans, Grassoise). Pourtant les palmiers sont souvent chers aux touristes dans leur symbole d'exotisme : « *Moi, la première fois que je suis venu ici, dans le Sud, quand je suis arrivé sur l'autoroute vers Cannes et que j'ai vu les palmiers, c'était super, j'avais jamais vu ça, moi ! Ça, c'est la Côte d'Azur !!* » (Romain, 36 ans, installé à Grasse depuis 10 ans) ou encore « *Ça ressemble à Palma [de Majorque]* » (Laura, 24 ans, Versaillaise).

Grasse Capitale des parfums est imaginée comme un parcours olfactif. « *On est venu à Grasse pour les parfums, pour sentir les odeurs* » (Martin, mari de Janine, 70 ans, de la région parisienne), « *on vient de chez Fragonard, on a acheté plein de trucs, j'adore ça, ça sent bon ! [...] A la fin de la visite quand on entre dans la boutique, on a toutes les odeurs mélangées qui nous envahissent* » (Janine), « *on a vu le film... « Le Parfum »... Du coup on a eu envie de venir voir comment c'était* » (couple de Toulousains, 27 ans). Un film qui traite du parfum à Grasse donne l'envie à certains spectateurs de venir découvrir ces parfums. Grenouille, le héros de cette fiction, personnage à l'odorat hyper-développé, ressent la ville et les individus à travers les odeurs qu'ils dégagent. La rose est encensée et affichée comme emblème de la cité où le parfum des bourgeoises raffinées rappelle cette fleur. La vue d'un film qui relate le travail artisanal de la parfumerie à travers la transformation de rose de mai essentiellement contribue à véhiculer l'imaginaire touristique construit autour de la ville.

Cependant, la ville ne sent pas plus qu'une autre ville, hormis à proximité des boutiques-souvenir et de leurs étals de parfums ou de plantes aromatiques. En effet, les lieux « odorants » (usines de parfums et d'arômes) se trouvent à la périphérie de la ville pour des raisons de sécurité et les odeurs y sont plutôt désagréables car très concentrées. Des artifices sont alors utilisés afin de renvoyer l'idée de ville parfumée. D'après certains commerçants, des employés municipaux de la voirie pulvérisent des parfums agréables les matins d'été dans quelques ruelles touristiques du centre-ville (trottoirs, angles des bâtiments). Ainsi, l'odeur de fleur remplace l'odeur d'urine et Grasse se pare du voile odorant agréable imaginé par les

touristes avant même qu'ils se soient rendus dans la cité. De même, quelques enceintes sont placées dans les grandes artères commerçantes et diffusent de la « *musique douce* » comme nous le signale Cécile, ce qui contribue à créer une « ambiance ».

Les *a priori* et les attentes touristiques ne sont donc pas toujours en accord avec la réalité et pour répondre à ces attentes, certains lieux sont détournés, donnés à voir, théâtralisés ou au contraire relégués au second plan. Ces aménagements attestent de la renommée de la Ville.

Le géographe Elisée Reclus (1830-1905) annonçait déjà que si la situation d'une ville présentait des avantages géographiques, elle avait aussi des inconvénients compensés par les habitants. La « manipulation » du paysage culturel met en jeu les représentations de soi pour soi et de soi pour les autres. Grâce à cette construction, les individus se positionnent au sein d'un groupe qui partage une même mémoire et une identité collective ; il peut ensuite se présenter aux visiteurs au travers des monuments capables de le valoriser et de le magnifier, car la construction paysagère qui est donnée à voir aux autres est aussi vécue, sentie et ressentie par les autochtones. Dans le cas de Grasse, le paysage est utilisé à des fins socio-économiques. Il devient un support de communication qui permet d'introduire les particularités de la ville dans les discours.

c. Parfum et paysage grassois :

Le paysage, comme élément du patrimoine, est montré selon des angles différents en fonction du message que l'on souhaite qu'il transmette. Plus que le paysage, issu d'une construction, l'environnement serait le témoin de la parfumerie, utilisée pour valoriser la ville. Le paysage grassois est donc l'image qui a été construite, essentiellement autour de la parfumerie aujourd'hui. Il est à la fois lié aux activités que l'on y exerce et à la vision que les touristes et les habitants en ont eu et en ont encore aujourd'hui. Alors qu'au temps des tanneurs l'air est considéré comme malsain et lourd du fait du traitement des peaux, lorsque l'activité de la tannerie cesse, l'air de la ville change de statut, il devient « respirable » et la cité est qualifiée de « station climatique ». Loin de la mer parfois décriée par les médecins de la fin du XVIII^e siècle (à cause de sa salinité par exemple), l'air grassois aurait alors des propriétés curatives. Les oliveraies et les champs de fleurs donnent l'idée d'air sain. La mutation de la perception de ce paysage pensé comme olfactif est due à la mutation de l'activité économique. Le territoire devient alors attrayant. Le tourisme y devient un « tourisme de terroir » où le paysage et ses productions sont à l'honneur. Les visiteurs se déplacent pour profiter de ce nouveau paysage dès lors devenu le centre des enjeux de promotion du tourisme. Comme

nous l'avons vu, les montagnes, les palmiers, les oliviers et surtout les fleurs prennent une place importante dans l'iconographie touristique. Les guides et les affiches publicitaires vantent désormais les mérites d'un paysage qualifié d'« exceptionnel ». La parfumerie est présentée aux touristes par le biais de ce paysage « naturel » anthropisé dans lequel les plantes délicates ont trouvé un terrain favorable pour leur culture. Parfumerie et fleurs fines deviennent un faire-valoir, fleuron de la cité, et leur traitement (de la cueillette à la production d'absolue) est présenté. Certaines fleurs exceptionnelles pour leurs qualités en parfumerie, comme la « rose *Centifolia*²²¹ » (dite « de Turquie » ou nommée à Grasse « rose de Mai » car elle fleurit à cette période) et le jasmin, deviennent les icônes de la promotion touristique : particularités locales érigées en symbole. « *Nous devons la supériorité de nos essences premières aux facteurs suivants : les fleurs et plantes à parfum, le jasmin en particulier, sont à Grasse à la limite de leur aire géographique, les plantes poussant dans ces conditions donnent toujours des fleurs moins abondantes mais d'une grande finesse de parfum* » (Rasse, 1987 : 19)²²². Une légende grassoise voudrait aussi que la « rose de mai », implantée dans les environs, n'ait trouvé de terrain favorable à sa pousse que sur ce territoire. Elle est célébrée chaque année au mois de mai durant « Expo rose »²²³, alors que le jasmin est célébré, depuis 1946, au mois d'août lors de la « Fête du Jasmin ». Ces fleurs délicates deviennent la « marque de fabrique » de la ville au même titre que le parfum²²⁴ dont elle se vante d'être la capitale, disputant à Paris le titre de berceau de l'activité. Comme la violette ou la tubéreuse, elles nécessitent un traitement particulier : l'enfleurage à froid²²⁵. Cette technique artisanale dont la cité serait l'initiatrice, fastidieuse et coûteuse renforce l'importance de la parfumerie à Grasse.

Ces fleurs, la minutie, la délicatesse du travail de création et de confection de parfum confèrent une dimension prestigieuse au lieu. Cela permet aux professionnels du tourisme et à la municipalité de se tourner vers un tourisme de prestige engendré par la fabrication d'un produit de luxe, et entre en résonance avec la perception de la « Côte d'Azur » toute proche. Les marchands et pouvoirs publics misent donc sur le parfum et les visiteurs que celui-ci est

²²¹ La rose de mai est une des composantes essentielles de certains parfums très réputés : « N°5 » de Chanel, « J'adore » de Dior, « Opium » d'Yves Saint-Laurent, et bien d'autres.

²²² Propos du Président du Syndicat des parfumeurs (PRODAROM) en 1987, recueillis par P. Rasse (1987).

²²³ Exposition Internationale de la Rose.

²²⁴ A distinguer des onguents, encens et huiles, déjà utilisés dès l'Antiquité.

²²⁵ Ce procédé artisanal nécessitant une main d'œuvre nombreuse n'est plus utilisé aujourd'hui, car long et coûteux. Sur des plaques de verre épais enserrées dans des châssis de pin recouvertes d'une couche de graisse animale, les fleurs récoltées étaient installées. Pendant plusieurs jours, les trieuses s'affairaient à remplacer les fleurs imbibées de graisse par des fleurs fraîches jusqu'à la saturation odorante de la graisse qui était ensuite raclée ; le parfum était filtré pour être finalement séparé de cette graisse par divers procédés.

susceptible d'attirer. Le paysage est patrimonialisé alors que les champs de fleurs disparaissent peu à peu pour laisser place aux habitations. Certaines usines sont ouvertes au public, d'autres sont créées expressément pour accueillir les visiteurs et leur exposer ce savoir-faire local. « La Fontaine Parfumée », fabrique de matières premières destinées à la parfumerie, transformée en parfumerie touristique aux alentours des années 1930²²⁶, est un bon exemple de cette volonté ancienne d'exposer ce savoir-faire. Aujourd'hui, des usines se « muséifient ». Elles produisent seulement de petites quantités pour les démonstrations touristiques et la vente de parfums-souvenir.

La place prépondérante que tient le territoire dans la construction de l'identité grasseoise détermine le positionnement de la ville à l'heure d'un tourisme naissant où les premiers voyageurs viennent « voir du paysage ». Grasse doit les fondements de sa notoriété à son paysage « naturel »²²⁷. Dès la fin du XIX^e siècle, celui-ci est présenté comme l'atout majeur de la ville, et est mis en avant pour son pouvoir d'attraction. Progressivement, un glissement va s'opérer, l'on passe d'un tourisme paysager à un tourisme culturel. A partir du début du XX^e siècle, le patrimoine culturel et urbain devient l'outil de promotion principal du site. Le paysage naturel devient alors un paysage patrimonial où l'eau abondante sur le territoire (qui permet la pousse de plantes très diverses) ainsi que les fleurs (conditions essentielles à la production de parfum) tiennent un rôle majeur. Les « points de vue »²²⁸ mettent en avant un paysage patrimonialisé. Ainsi, ce patrimoine, qu'il soit bâti ou non, devient partie intégrante de l'identité de la cité et de ses habitants. Le territoire peut dans ce cas devenir un faire-valoir et transmettre un message clair sur les individus qui le peuplent.

C. La mise en scène du territoire grassois :

Après avoir vu que le paysage et les lieux sont le fruit des constructions humaines (qui orientent la ou les interprétations du site), nous allons voir comment le territoire est scénarisé grâce à eux. En effet, paysage comme lieux sont constitués en fonction des usages que les individus en font. Ce sont les éléments patrimoniaux qui leur donnent une certaine lisibilité et

²²⁶ Elle ferme ses portes dans les années 1970, face à une concurrence trop importante. Aujourd'hui, tombée en ruine par manque d'entretien, elle est détruite pour laisser la place à la nouvelle usine de Vuitton qui vient implanter un pôle parfumerie à Grasse (marketing oblige). La maison du maroquinier affirme que le bâtiment historique sera reconstruit à l'identique afin de garder « l'âme » du site tout en permettant de tourner la fabrique vers le tourisme.

²²⁷ Climat, situation géographique, végétation, ensoleillement, altitude.

²²⁸ Les panoramas et « points de vue » donnent un repère spatial aux visiteurs et leur permettent ainsi de saisir l'agglomération dans son ensemble, de voir où, comment et sur quelle portion du territoire elle s'étend.

qui guident le discours au fil du temps en fonction des besoins de la société qui peuple le territoire. Ce qui est légué par les ancêtres, que ce soit à échelle locale ou mondiale, est visible à l'aide du patrimoine mis en valeur. Pour une meilleure visibilité, il est nécessaire de rendre ce patrimoine accessible au plus grand nombre. La traduction de l'histoire locale transmise par le paysage s'appuie souvent sur des traces matérielles qui donnent du sens pour les habitants contemporains. La trace est une « *marque physique, matérielle laissée par quelqu'un ou quelque chose sur/en quelqu'un ou quelque chose* » (TLFI). C'est ce qui reste au sein d'un espace, qui subsiste au cours d'un événement ou d'un temps passé. La trace est rarement perceptible par ceux qui ne sont pas experts. Ainsi, c'est à eux qu'il incombe de lui donner un nouveau sens compréhensible par tous. La re-sémantisation des paysages peut passer par l'utilisation d'une ou plusieurs traces qui font encore sens ou auxquelles on a redonné du sens. Ce sont des « souvenirs » flous pour lesquels il faudrait avoir un regard expérimenté, ou tout du moins averti, afin de les distinguer du reste du paysage. Les experts créent un discours sur ces traces, d'autres se chargent de les mettre en valeur pour les rendre accessibles, jeu de patrimonialisation qui transforme la trace en élément perceptible et visible par tous. Enfin, ce discours de la trace est parfois détourné ou modifié afin de transmettre un autre discours pouvant servir certains intérêts communs. Utiliser les traces de moments anciens jugés positifs, permettrait de glorifier le lieu. C'est alors que s'effectue la patrimonialisation d'un lieu, d'un monument, d'un objet, voire même d'un individu.

a. Le processus de patrimonialisation :

« *Les monuments ne sont plus seulement des traces du passé que l'on interprète, mais des preuves de ce que fut ce passé que l'on essaie de « fixer » au présent* » (Manale, 2002a : 4-5). Ainsi, les choix effectués lors de la sélection patrimoniale ne sont pas sans intérêt, la composition contemporaine d'une ville devenant le résultat d'une multitude de décisions individuelles ou collectives échelonnées dans le temps « *souvent contradictoires* » et dont « *il faut instituer des règles et mettre en place des services qui assurent l'harmonisation de ces décisions* » (Claval, 2012). C'est ce travail minutieux que doivent effectuer les politiques publiques patrimoniales locales afin d'harmoniser les discours à propos de la physionomie de la ville. Des monuments sont mis en avant alors que d'autres sont passés sous silence, voire parfois détruits. A Grasse, dans les années 1990, une rumeur (fondée ou non ?) a circulé : les cheminées des anciennes usines seraient détruites car elle « *gâchaient le paysage* » et rendaient trop visible la dimension ouvrière de la cité. Des voix se sont élevées contre cette

idée, argumentant que les cheminées font partie du patrimoine. A la suite de cet épisode, une d'entre elles a été patrimonialisée afin de symboliser l'industrie du parfum qui a fait la renommée de la ville dès le XIX^e siècle. Les autres ont été épargnées lorsque c'était possible. La patrimonialisation dépend de plusieurs facteurs politiques, économiques, sociétaux, identitaires et mémoriels, et est parfois intimement liée à la subjectivité des individus qui recensent et inventorient ou souhaitent transformer un élément en « patrimoine ». Dans sa définition générale, « *relève du patrimoine tout ce qui administre la présence du passé dans le présent* » (Nora, 1986 : 37). Selon sa définition culturelle élaborée en 1968 lors de l'Assemblée Générale des Conservateurs, le patrimoine est l'ensemble de tous les artefacts, productions humaines matérielles ou immatérielles, légués à travers le temps. Il s'agit de biens publics qu'il faut protéger. Si personne ne peut assurer leur préservation, c'est l'Etat ou les instances publiques qui en prennent la responsabilité (Amirou, 2000 : 8). Cependant, « *le patrimoine est une construction issue d'un jeu complexe entre trois pôles plus ou moins indépendants : le monde savant - historiens, archéologues, musées, érudits locaux... ; le pouvoir politique, et donc, dans le cadre d'un système démocratique, la population et ses représentants élus ; le pouvoir économique, autrement appelé le « marché » - industries, commerce, tourisme, etc.* » (Bonnot, 2002 : 159-160). Nous regroupons sous le terme de patrimoine tout objet, bien commun à tous, trace des hommes sur terre au fil des époques ayant valeur de témoignage pour les hommes d'aujourd'hui, de ce qui fut avant eux. Pour que le patrimoine soit accepté et qu'il trouve sa place dans une société, il doit faire l'objet d'une sélection drastique permettant de recenser et d'ériger les monuments les plus aptes à représenter cette histoire qui participe à la construction de notre mémoire collective et de notre identité locale. Le patrimoine est générateur d'émotions, positives ou négatives, pour les individus qui le contemplent : « *c'est avant tout une richesse affective* » (Pitte, 2010 : 11). Tout le monde n'est pas atteint par le « syndrome de Stendhal »²²⁹, cependant, personne n'est insensible au patrimoine. Il y a une « *épiphanie du passé qui provoque chez les sujets modernes, quelles que soient leurs origines et leur formation, un trouble, une émotion, une fascination, un plaisir* » (Fabre, 2000 : 202). Si un artefact patrimonial particulier ne touche pas tout le monde, l'homme ressent toutefois à différents degrés des émotions face à la « beauté » de certains paysages, monuments, artefacts, en fonction de sa sensibilité

²²⁹ On rapporte que Stendhal avait les émotions à fleur de peau, qu'il était très touché par le patrimoine. Ainsi, le « syndrome » qui porte son nom, en psychologie, se rapporte aux personnes qui sont émues, pleurent, s'évanouissent devant des productions artistiques ou architecturales devenues des hauts-lieux de l'Histoire humaine.

personnelle. L'émotion est inhérente à l'expérience patrimoniale (Heinich, 2009a : 64) et permet la bonne réception du patrimoine par les individus.

La patrimonialisation induit une sélection afin que les objets patrimoniaux soient révélés à la vue de tous. Différentes instances culturelles ou politiques œuvrent pour l'inventaire, la reconnaissance, la conservation et la lisibilité de ce qui sera érigé en « patrimoine ». La notion d'ancienneté est très importante dans le processus de patrimonialisation ; en effet, ce processus consiste d'abord à sauvegarder les traces anciennes, témoins d'une histoire locale, régionale, nationale ou mondiale. Les œuvres issues d'un passé ancien sont beaucoup plus valorisées que celles émanant d'un passé proche (Gombrich, 2004).

Alors que la « *valeur d'ancienneté* » est perceptible par tous et souvent largement reconnaissable (Tornatore, 2004 : 85), les œuvres contemporaines nécessitent une médiation ou un apprentissage (Heinich, 2009a : 95). Il va falloir expliquer ce patrimoine aux néophytes et le leur exposer, prouver sa valeur afin qu'il devienne l'objet référent d'une époque, d'un style de vie, d'une société, d'une économie. Il doit être décrypté et « vulgarisé » afin que le plus grand nombre puisse le saisir, le comprendre, se l'approprier. Ce regard construit lui donne de la valeur. Parfois, mettre en scène un élément, le soumettre au regard suffit à le patrimonialiser et le rendre important (Heinich, 2009a : 135). Le regard s'acquiert avec l'expérience. Dans ce sens, le « *processus de réflexivité qui engage toute stratégie patrimoniale consiste à promouvoir la visibilité publique des objets, des lieux, des récits fondateurs de l'encadrement symbolique d'une société* » (Jeudy, 2008 : 15).

Si le patrimoine est socialement construit en fonction du point de vue d'une époque sur une autre (mais également en fonction du point de vue d'un groupe dominant), il faut aussi lui donner de l'intelligibilité afin qu'il « s'impose au regard » : C'est la construction de ce regard qui les érige au rang de patrimoine et qui fait qu'ils sont observés, visités, connus et reconnus. Ce sont les « *cadres sociaux du regard* » (Heinich, 2009a : 146-147), en référence aux « *cadres sociaux de la mémoire* » décrits par M. Halbwachs (1950). A force d'être mis en scène, les artefacts patrimoniaux font partie intégrante de l'histoire collective. Parce que les objets patrimoniaux délivrent un message sur leur présence et sur la société qui les a érigés, leur théâtralisation permet d'en faire connaître les bâtisseurs et les usagers passés et présents. Patrimonialiser un objet montre qu'on lui accorde de la valeur pour le message qu'il est capable de véhiculer à propos d'une société. Ces artefacts sont souvent déjà des « monuments ».

Le monument, construction remarquable, « *s'impose à l'attention en alertant une mémoire plus ou moins profonde. [...] Le monument [...] assure que l'on n'oubliera pas les morts. En*

ce qu'il manifeste la vénération des ancêtres, il est l'édifice édifiant par excellence » (Fabre, 2000 : 195).

D. Fabre fait remonter l'étymologie de monument à *monere* qui signifie « *faire porter l'attention* », rappeler quelqu'un ou quelque chose (Gaffiot, 2000). Monument est issu de *monumentum* : « *tout ce qui rappelle quelqu'un ou quelque chose, ce qui perpétue le souvenir* » (Gaffiot, 2000). Le monument est donc associé à la commémoration, mais c'est aussi un signe de reconnaissance, créateur de mémoire et de souvenir.

Il fait passer un message à travers les âges, il s'impose au regard et est là pour être vu. L'adjectif « monumental » témoigne des dimensions de visibilité et de transmission affectées au monument. Le patrimoine voué à transmettre des messages aux générations futures (transmission d'une histoire, d'une mémoire d'une société passée, d'individus) est un héritage commun. Il « *est un système unique de dévolution de biens collectifs ou pour un collectif, censés lui assurer son identité dans le temps* » (Tornatore, 2010 : 108). Il permet aux individus de se « re-mémorer », de réactiver la mémoire locale. L'enjeu premier de la patrimonialisation est de créer de l'identité au travers de souvenirs communs (auxquels la population représentée est censée adhérer). Le patrimoine permet d'affirmer un rapport à la « petite patrie », au local, ainsi qu'au territoire, de maîtriser le temps, de garder une continuité en masquant les ruptures. Le patrimoine est mis en valeur à des fins touristiques, économiques mais aussi identitaires. Les édiles et les créateurs de mémoire locale créent de l'exotisme ici et maintenant en plongeant dans l'histoire. Le patrimoine est utilisé et manipulé en fonction des besoins d'une communauté. Le développement du tourisme ou l'adhésion à de nouvelles valeurs entraîne une « altérité de proximité ».

« Le patrimoine urbain, à travers le traitement de ses caractéristiques matérielles, a pris une valeur culturelle emblématique dans laquelle se trouvent mêlés l'art, la technique, la science, mais aussi la notion d'action politique et de dialogue visuel. Au niveau des politiques d'aménagement du territoire urbain, le patrimoine est devenu prétexte à agir sur la ville » (Bourgeois, 2002 : 31). Il peut donner un sens précis au message transmis par la ville ; aujourd'hui au centre d'enjeux identitaires, économiques et politiques très importants, il est un témoin glorieux d'un passé exalté. Toutefois, le sens est toujours modifié à la hauteur des besoins et des attentes du présent et de ce qui est envisagé pour l'avenir : il est magnifié.

Lorsque le patrimoine est réutilisé et que son sens premier est modifié, ce « *déjà-là* » (Tornatore, 2010 : 108) issu des siècles passés, est un objet disponible qui permet de transmettre des idées. Il est alors érigé en patrimoine en fonction des besoins contemporains afin de répondre à des questionnements insolubles, comme la quête des origines, mais aussi

pour fédérer les membres d'un groupe. Si l'artefact patrimonial est également rare et unique, il surprend, aiguise la curiosité et crée du mémorable en marquant les esprits. Il peut alors servir d'objet représentationnel du groupe ou du lieu (Statue de la Liberté, Golden Gate Bridge, etc.).

Un « objet » devient patrimoine par son caractère à la fois ancien et authentique. Il se démarque au sein de son environnement, mais se doit d'être en accord avec lui afin de délivrer un message cohérent par rapport au reste du site. C'est grâce à cet ensemble qu'il prend sa dimension singulière « *C'est donc dans la globalité à laquelle se réfère un élément qui peut lui donner de la valeur, pour peu qu'on lui reconnaisse une représentativité (« caractéristique ») ou encore une « significativité », c'est-à-dire un nombre suffisant de propriétés qui le rendent identiques aux autres éléments de même ensemble* » (Heinich, 2009a : 201). Ainsi, une cheminée de briques de l'industrie du parfum est esthétisée et vue comme patrimoine uniquement si le discours qu'elle délivre transmet un message sur la parfumerie et témoigne effectivement de l'importance de la présence de ce savoir-faire sur le site. La plus visible est celle qui se trouve sur la route entre la gare ferroviaire et le centre-historique. Une partie des bâtiments d'une ancienne usine (Roure) a été rénovée pour accueillir les locaux de la Communauté de Commune, dans le nouveau quartier du Palais de Justice. Une des cheminées conservées (de petite taille) trône fièrement sur une esplanade créée à cette occasion et rappelle l'ancienne vocation des bâtiments. « *Les friches industrielles [les cheminées surtout] étaient considérées comme des verrues* » dans les années 1980-90, mais elles sont l'occasion aujourd'hui « *de reconstruire la ville sur la ville d'origine en considérant l'architecture du parfum* » (d'après Richard, membre de la direction de l'Office du Tourisme). Les objets patrimoniaux permettent donc de réinscrire le passé dans le présent. En effet, « *la patrimonialisation, qui se donne pour mission de conserver un état matériel, ne se dispense pas des relectures du passé à la lumière du présent* » (Monjaret, et al., 2005 : 614).

Les objets patrimonialisés attestent donc de ce qui s'est passé et ce qui en découle aujourd'hui. Pour garder l'intelligibilité de ces monuments anciens, leur sens originel est gommé et un nouveau sens leur est affecté afin qu'ils deviennent les porte-parole d'un groupe, d'une société. « *Actualiser ce qui fait partie du passé ne serait plus qu'une manière de rendre présent ce qui, en apparence, ne l'était plus. [...] Actualiser consiste d'abord à soustraire la temporalité habituellement attribuée au passé, pour rendre celui-ci atemporel et lui conférer du même coup une « puissance de contemporanéité ». [...] Actualiser c'est conférer une fonction temporelle qui est « hors du temps »* » (Jeudy, 2008 : 80). Le patrimoine est censé

solidifier le groupe qu'il représente et transmettre « sa » mémoire. Constamment actualisées afin de correspondre aux besoins du présent, la construction et la reconstruction des monuments sont incessantes. Il y a une idée « *d'infinitude* » du patrimoine (Heinich, 2009a : 115), il n'est jamais ni complet, ni achevé puisque l'histoire est en perpétuelle évolution.

Lorsque le monument est inintelligible, il n'a pas de valeur et ne peut plus servir de témoignage (Tornatore, 2004 : 112), il faut alors le recontextualiser et l'expliquer afin qu'il reprenne cette fonction auprès du public. Il faut qu'il refasse sens. Le patrimoine est un « *phénomène socialement construit* » (Heinich, 2009a : 251). Mise en patrimoine nécessite esthétisation. Quelle est la place du patrimoine « industriel réel »²³⁰ de la parfumerie à Grasse ? Les cheminées de briques ne sont pas toujours perçues comme esthétiques et pour beaucoup d'informateurs, notamment les touristes, elles « *défigurent le paysage* » et sont perçues comme une « *présence qui dérange* » (Tornatore, 2004 : 112). Les politiques préféraient d'ailleurs faire détruire les vestiges de certaines friches industrielles afin de valoriser le reste du paysage. Toutefois, aujourd'hui, elles sont reconnues comme éléments du patrimoine, dans le sens où elles sont une partie directement visible et saisissable de la réalité industrielle et économique de la ville de Grasse surtout pour les habitants liés aux usines de parfumerie). « *C'est ça, le vrai visage de Grasse !!* » (Alain, 56 ans, travaillant dans une usine de parfum). Visibles par leur grande taille, les cheminées sont peu présentées au profit d'autres monuments plus « parlants » et jugés plus esthétiques et valorisants pour remémorer au public l'histoire de la ville. Le patrimoine, plus qu'une trace, est pour le groupe un faire-valoir qui permet de mettre en avant une identité et une culture. La patrimonialisation a un double but, sauvegarder les traces du passé et transmettre un discours mémorable. La valeur du patrimoine provient de notre propre projection sur cet objet et de ce qu'on en fait (Aron, 1967 : 523). Il y a des fonctions sociales et politiques dans les logiques de conservation (Jeudy, 2008 : 26). C'est la patrimonialisation, qui consiste à mettre un élément en valeur puis en scène, qui produit un regard différent de celui porté sur le reste du bâti environnant en lien étroit avec la perception de l'histoire du lieu (Heinich, 2009a : 252). Dans ce cas, « *les signes identitaires n'expriment pas une souveraineté qui leur serait propre, ils fonctionnent désormais comme des « marqueurs », des indices d'une singularité culturelle entretenue et exhibée. La valeur patrimoniale qui leur est octroyée fait office de label, elle est la garantie de l'authenticité donnée au signe identitaire* » (Jeudy, 2008 : 30).

²³⁰ C'est-à-dire les usines modernes qui fabriquent les parfums et non les usines-musées mises en scène dans des locaux anciens.

S'ils ne sont pas les décideurs, les habitants peuvent avoir un rôle à jouer dans cette patrimonialisation par l'acceptation et l'adoption des objets patrimonialisés par les instances publiques et/ou culturelles. Face au tourisme, ils se démarquent grâce à *leur* patrimoine : « *ils se doivent d'entretenir aux yeux des autres, le miroir des richesses symboliques du terroir dont ils sont les représentants actifs. Ce sont ces nouveaux acteurs rétroactifs* » (Jeudy, 2008 : 49). Ainsi, l'Office du Tourisme de la ville de Grasse a compris que le patrimoine grassois pouvait être adopté et valorisé auprès des touristes par les Grassois eux-mêmes et il propose désormais des « formations » aux habitants afin de leur faire découvrir leur patrimoine et le diffuser à leur tour, « *parce qu'on parle mieux de ce qu'on connaît* »²³¹. Après une conférence sur le patrimoine de la cité et une visite *in situ*, les participants se voient attribuer le titre d'« Ambassadeur de la ville de Grasse » sous forme d'un diplôme et d'un badge, légitimant ainsi leur discours futur sur ce patrimoine²³². Le double enjeu est de faire parler du patrimoine mais aussi de permettre aux habitants de se l'approprier. Le patrimoine fonctionne alors comme la carte de visite d'un groupe mais se veut également significatif au-delà de ce groupe. Le patrimoine se voudrait universel, bien commun à tous les hommes, qui malgré certaines caractéristiques locales représente l'humanité toute entière et des valeurs universelles. La patrimonialisation montre une volonté de transmettre un héritage, des valeurs, une identité et permet une continuité temporelle que l'on donne ensuite à voir, « *l'emblématisation d'objets et de pratiques techniques ; elle renforcerait et légitimerait en quelque sorte, à son tour, la mise en valeur de l'authenticité* » (Faure, 1999 : 88).

²³¹ Slogan de la formation « Ambassadeurs de l'Accueil Touristique de Grasse ». La création d'« Ambassadeurs » n'est pas spécifique à Grasse et connaît un essor important. C'est une opération publicitaire et marketing qui coûte peu d'argent aux communes : mobilisation de quelques employés municipaux et d'un guide-conférencier, petite collation, à raison d'une dizaine de matinées par an.

²³² Créer ce titre d'Ambassadeur permet à la fois une lisibilité des actions accomplies pour développer et/ou restaurer un patrimoine, mais aussi de faire une publicité gratuite par le biais des habitants eux-mêmes, tout en les impliquant dans le développement touristique de la cité. Il s'agit aussi de montrer aux « apprentis-Ambassadeurs » les efforts accomplis par la municipalité pour rénover le patrimoine et lui donner une meilleure lisibilité. De même, ces formations d'Ambassadeurs ont aussi pour but de revaloriser la perception qu'ont les habitants de leur ville et des projets que les édiles ont pour elle. « *Si les Grassois recommencent à parler de manière positive de la ville, cela entraîne une augmentation de la fréquentation, qui entraîne le commerce, etc.* » (Anne, animatrice du patrimoine). Cette action permet également de relier les individus (touristes et habitants) tout en générant une image positive de l'accueil et de l'hospitalité des habitants. Le diplôme remis aux Ambassadeurs explique les tâches de ce dernier : « *Je m'engage à : offrir un accueil chaleureux et personnalisé ; communiquer des informations claires et précises et à renvoyer vers l'Office de Tourisme, si nécessaire ; sensibiliser sur la qualité de l'environnement culturel et naturel ; assurer aux visiteurs une expérience enrichissante et agréable* ».

Un article du Nice-Matin du 12 juillet 2012 explique qu'ils sont « *les anges gardiens des touristes dans la ville des parfums. Plus précis que n'importe quel GPS, le sourire en plus, les 157 ambassadeurs du tourisme de Grasse guident et aiguillent les visiteurs à travers les étroites rues du vieux centre ou vers les différents musées et attractions de la ville* ».

La patrimonialisation territoriale de la ville se fait à travers les monuments et certains espaces. Ces derniers sont des lieux mis en avant grâce aux aménagements urbains, au fleurissement, aux parcours de visites, aux décorations. La patrimonialisation est une subjectivation de l'espace qui permet de se distinguer par le goût car les objets sont esthétisés. En effet, « distinction » ici s'oppose à « vulgarité » (Bourdieu, 1979 : 84), de ce fait, elle valorise les individus et leur territoire. Par la patrimonialisation, il s'agit de légitimer la subjectivité des choix effectués. Les espaces patrimonialisés à Grasse sont ceux qui mettent en avant l'authenticité de la cité, la présentant comme capitale de la parfumerie et portion importante et liminaire du territoire provençal.

b. La notion d'authenticité :

La notion d'authenticité est sous-tendue par le processus de patrimonialisation et en est indissociable : « *la valeur centrale en matière patrimoniale, c'est l'authenticité* » (Heinich, 2009b : 513). Pour qu'un objet soit reconnu comme élément patrimonial, il doit sous-entendre une certaine légitimité historique, qui se retrouverait sous forme d'une « authenticité » qui esthétise, gage de sa valeur, de sa préciosité et de son ancienneté. L'authenticité accrédite la patrimonialisation. Ainsi, un bâtiment industriel souvent jugé inesthétique et laid, sera probablement plus apprécié s'il est patrimonialisé (donc certifié par des experts). Des individus le trouveront même beau parce qu'il témoigne d'une histoire, d'hommes et d'un territoire mais aussi parce qu'il est déclaré « beau ». Ainsi, son symbolisme et son caractère authentique, plus que son esthétique réelle, le rendraient beau.

L'idée d'ancienneté est inhérente à la notion d'authenticité. Richard nous explique que Grasse est une « *destination très authentique* » car elle est « *ancrée dans l'histoire* ». Ainsi, pour lui, passer deux jours à Grasse serait aussi riche en matière de découverte que de passer une semaine en Tunisie.

L'authenticité est décrite comme une continuité, un phénomène préservé depuis des temps anciens pour parvenir jusqu'à nous. « *L'authenticité d'un artefact résulte de la continuité à la fois substantielle et stylistique entre le moment présent et celui de sa fabrication* » (Heinich, 2009a : 239). Elle induit la réalité du produit désigné comme authentique ; elle « *ne pourrait être controversée* », serait « *conforme à la réalité* », et serait une « *qualité de ce qui est intrinsèquement vrai, pur* » (TLFI). En matière de patrimoine, elle est paradoxalement souvent inauthentique par essence puisque le message premier est modifié. Elle vise à faire croire à l'ancienneté et à la véracité de l'objet. C'est une fabrique de l'authentique. Ce n'est

donc pas « *un trait inhérent à l'objet ou à l'événement que l'on déclare « authentique » ; il s'agit en fait d'une construction sociale, d'une convention, qui déforme partiellement le passé. Un certain nombre de chercheurs ont démontré que la mémoire collective est systématiquement infidèle au passé afin de satisfaire les besoins du présent* » (Peterson, 1992 : 4). L'authenticité est élaborée à partir d'un va et vient permanent entre les différents individus qui la façonnent et qui la reçoivent, en fonction des lieux et de leurs usages. C'est une construction pseudo-historique permettant de répondre à des attentes contemporaines (Peterson, 1992 : 19 ; Franquemagne, 2010 : 131).

L'authenticité attribuée à un lieu rejaillit sur ses habitants, à l'identique de l'idée que l'on se fait d'eux, qui ont une image souvent nourrie par un passé désuet et révolu depuis longtemps. Les habitants seraient donc considérés comme « proches de leurs racines » et de leurs ancêtres. Pourtant les Grassois d'aujourd'hui ne sont pas les Grassois d'hier. Cependant, « *les racines se cultivent, elles s'entretiennent, voire elles se créent, faisant de l'authenticité un construit social* » (Franquemagne, 2010 :130). Malgré la tromperie souvent induite par l'authenticité, celle-ci n'en est pas pour autant néfaste. Elle est d'ailleurs souvent produite pour le tourisme permettant ainsi aux individus présentés à travers elle de se voir attribuer des caractéristiques et des propriétés valorisantes (Wang, 1999 : 351). Si les individus ne sont pas dupes de la mise en scène du patrimoine, ils en ressentent tout de même les émotions : « *bien que le site ait pour centre un faux, il suscite des émotions profondes et authentiques. Il est [...] un « faux authentique »* » (Brown, 1999 : 41-42). L'authenticité donne du sens et de la valeur à ces objets en les rendant véridiques. Les « consommateurs » potentiels sont complices de cette mise en scène. Parfois, l'anthropologue lui-même n'est pas étranger à la fabrication de l'authenticité de certains lieux : les anthropologues du tourisme auraient eux-mêmes joué un rôle important dans cette construction (Doquet, 2009). Si elle n'est pas seulement propre au tourisme, l'authenticité est souvent inventée dans un but identitaire et économique (Cravatte, 2009). A propos du Mali, A. Doquet explique que « *parce que l'idée d'authenticité émane avant tout des politiques culturelles du pays, elle ne peut être envisagée comme un simple produit élaboré pour nourrir les espoirs des visiteurs. Sa réactivation depuis un quart de siècle traduit les recompositions d'un pays engagé dans un double processus de démocratisation et de décentralisation, mais aussi dans des logiques mondialisées au sein desquelles les cultures maliennes se livrent à des branchements internationaux (Amselle, 2001) et dont le tourisme n'est qu'un élément.[...] L'authenticité resurgit pour se loger autant dans les dynamiques identitaires et culturelles que dans la promotion touristique du pays* » (Doquet, 2009 : 86). Cet usage de l'authenticité existe

toujours aujourd'hui, en témoignent les fêtes locales dites « traditionnelles » fondées sur des pratiques anciennes remises au goût du jour ou sur la re-crédation de l'idée que l'on s'en fait. La notion d'authenticité a un impact important sur les individus et tronque leur vision des faits anciens. Ce serait une « *fabrication par tromperie* » (Goffman, 1974), une « duperie » permettant de rendre crédible et ancien un monument ou un objet. L'authenticité ne relève alors pas du lien entre l'objet et son origine mais plutôt des qualités de ceux qui ont fabriqué cet objet ; elle entraînerait une forme d'innocence, de transparence, d'immédiateté. Elle appartient donc au regard que les individus portent sur cet artefact et induit « *un savoir-faire très particulier et une capacité de déplacement entre ces nouveaux critères d'excellence et des exigences d'authenticité propres au sens commun* » (Heinich, 1999 : 6). Elle permet de valoriser les « traditions » et l'histoire du lieu. Elle est aussi essentielle au tourisme.

L'authenticité, par sa reconnaissance et son affirmation dans la patrimonialisation, permettrait de valoriser une culture grâce au tourisme puisque c'est l'Autre qui entre en scène et qui nous renvoie le reflet projeté par notre propre miroir. Le touriste serait à la recherche de ce gage de la qualité, expliquant l'« autre », ses manières d'être et d'habiter. Ce serait la quête d'authenticité des lieux comme témoins d'une histoire locale, régionale ou nationale qui entraînerait les touristes à visiter un site.

Cette recherche d'ancienneté est au centre des préoccupations touristiques surtout depuis les années 1980. L'authenticité serait perçue comme le remède à la mondialisation grandissante et la peur de la perte de repères dans des sociétés où le temps s'accélère de plus en plus. En 1976 déjà, D. Mac Cannell énonce l'idée de son importance dans les démarches touristiques. Cette quête s'oppose à la construction de « *faux* » touristiques (Urbain, 2002a : 259-270), des créations pour touristes, qui, avec le temps, peuvent devenir des « *faux authentiques* » (Brown, 1999), des « *objets traditionnels inventés* », créés pour les touristes. Au fil du temps, ils peuvent également devenir des objets culturels pour les autochtones eux-mêmes (Rosati-Marzetti, 2006). Les individus adhèrent à cette production « *de leur plein gré, même si c'est souvent de manière inconsciente, ils participeraient à l'espièglerie, à un jeu de « comme si », prétendant qu'un produit arrangé est authentique, même si tout au fond d'eux-mêmes ils ne sont pas convaincus de cette authenticité* » (Cohen, 1988 : 383)²³³. La légitimation du caractère « authentique » des objets ou du lieu peut être valorisée par l'obtention de label, qui contribue également à positionner la ville au sein d'un réseau et qui lui reconnaît aussi un caractère authentique.

²³³ Cohen, 1988, traduit par Brown (1999 : 47).

c. Les labels, légitimation de la patrimonialisation :

Certains labels, mais surtout les réseaux qu'ils créent, constituent des moyens de communication efficaces. A l'heure où le tourisme représente une manne financière importante pour un territoire, certaines villes cherchent le moyen de se mettre en valeur, pour se distinguer. Elles suivent aussi l'idée commune du besoin de faire face à la globalisation afin de ne pas perdre leur caractère identitaire local. Ce fantasme de l'uniformisation des populations, qui s'effectuerait de manière massive grâce aux moyens de communication toujours plus rapides et à la volonté de se placer dans des réseaux imitant ses voisins, augmenterait alors les volontés de singulariser un territoire et par là-même, ses habitants. Contrairement à la croyance populaire, la globalisation œuvrerait pour le renouveau du local. Le phénomène de « glocalisation » (Galland, 1997) qui consiste à allier la tendance globale aux réalités locales et qui est surtout développé au niveau des villes dites « moyennes » contribue à attirer l'attention sur ces lieux²³⁴. La décentralisation des pouvoirs et la plus grande autonomie des localités permet de réactiver les logiques locales et entraînerait un renouveau des régionalismes. Ce sont désormais les communes qui possèdent les clefs pour choisir l'orientation de leur développement. A Grasse, celui-ci passerait entre autres stratégies par le tourisme. En effet, le parfum, qui tient une place prépondérante dans l'économie locale est montré au public comme une particularité territoriale. Il s'agit de faire d'une industrie un point central du développement touristique, même si, sur le plan économique, l'industrie de la parfumerie recule fortement au profit de la production des arômes alimentaires (qui représente aujourd'hui environ 70% de la production industrielle grasse)²³⁵. Le parfum est un produit

²³⁴ Il s'agit du « processus double par lequel la ville se décharge de sa fonction de production, d'échange et de traitement de l'information en la déplaçant dans le cyberspace, tout en développant, conséquemment, de nouvelles formes d'organisations socio-spatiales au niveau local » (Galland, 1997 : 71).

²³⁵ Les parfumeries grassoises disposent d'une filière « Arôme », la matière première, souvent la même, y étant fabriquée. Les processus et les méthodes de travail demandent les mêmes aptitudes que pour la fabrication de parfum. Les grandes usines se sont spécialisées dans la fabrication d'arômes alimentaires dans les années 1960, pour répondre à la demande de l'industrie agro-alimentaire. Les arômes alimentaires, naturels ou de synthèse, sont quasi omniprésents dans l'alimentation transformée ainsi que dans les boissons, et dans d'autres produits. Les chiffres des deux plus grandes usines de la région grasse (Robertet à Grasse et Mane au Bar-sur-Loup) sont comparables. Pour exemple, l'usine Robertet consacre 20% de son activité à la production de matières premières, 35% à la production de parfum et 45% à la production d'arômes alimentaires. Il existe aussi d'autres entreprises consacrées essentiellement à la production d'arôme. Le parfum s'achète toujours et les usines continuent de dégager du profit. Pourtant la production des arômes a supplanté la parfumerie, peut-être toujours présente à Grasse par tradition. C'est l'argument qu'invoquent des dirigeants d'usines. Certains grands parfums sont d'ailleurs fabriqués exclusivement à Grasse, les grands couturiers refusant qu'ils soient fabriqués dans les filiales étrangères. La provenance grasse est donc perçue comme un gage de qualité et d'authenticité. La dimension aromatique a du mal à faire sa place dans l'imaginaire touristique. En effet, à l'heure de la mode du « biologique », les arômes alimentaires sont souvent décriés : certains d'eux contiennent des produits toxiques. Le phénol (ou hydroxybenzène) entre dans la composition de l'arôme synthétique « café » alors qu'il est utilisé en médecine comme antiseptique puissant. De même, le furfural entre dans la composition de l'arôme

de luxe susceptible d'attirer des touristes fortunés ou du moins prêts à dépenser leur argent sur le territoire. « *Le parfum : c'est hautement « tourisme* » » nous explique un des directeurs de l'Office du Tourisme. Ainsi, certains touristes font le déplacement par bus entiers pour visiter la ville et acheter des fragrances qui y coûtent environ deux fois moins cher en France que dans leur pays d'origine. Les marques locales sont par ailleurs moins onéreuses que les grandes marques, réputées.

Pour finir de les convaincre de la qualité de la ville, et afin d'étayer le discours culturel et patrimonial qui s'en dégage, les labels œuvrent comme des marques de reconnaissance qui accréditent son authenticité. Le plus connu en matière de tourisme est celui de « Patrimoine Mondial » décerné par l'UNESCO. La municipalité de Grasse souhaite constituer, en 2013, un dossier pour inscrire la ville au patrimoine mondial de l'humanité pour son rôle dans le développement du savoir faire de la parfumerie. Tels labels appuient l'« authenticité » et l'accréditent, permettant à la ville de s'inscrire au sein d'un réseau, qu'il soit « Patrimoine Mondial » ou « Ville et Pays d'Art et d'Histoire ». Les labels peuvent aussi reconnaître ses efforts de mise en valeur et de dynamisme en la labélisant « Ville Fleurie », « Ville Internet ». Tout cela permet de mettre en avant ses spécificités. Leur obtention serait la consécration d'une patrimonialisation efficace et donc un pas vers la reconnaissance publique à échelle nationale ou internationale. A l'échelle nationale, les labels sont contrôlés et décernés suivant des critères stricts par des institutions étatiques comme le Ministère de la Culture et de la Communication ou encore le Ministère du Tourisme. Grasse a obtenu trois « fleurs »²³⁶ de la part du label « Villes et Villages Fleuris ». Il était logique pour la « Ville des parfums » d'être récompensée par ce label puisque la parfumerie est directement associée aux fleurs²³⁷. De ce fait, la municipalité a mis en œuvre de grands projets de réaménagement de la ville (artères principales du centre-ville, ronds-points) afin de réinscrire les fleurs sur le territoire urbain et de leur donner une grande visibilité tout en égayant ainsi certains espaces fréquentés.

de synthèse chocolat alors qu'il sert également de solvant en raffinage pétrochimique. Le furfural est par ailleurs classé comme « *sensibilisant, mutagène cancérigène et reprotoxique* » (Système général harmonisé SGH08). Suivant la mode « bio », les entreprises adoptent toutefois, les unes après les autres, des chartes de qualité afin de créer des arômes à partir de composants naturels (qui ne sont pas inoffensifs pour autant : le cyanure ou la ciguë se trouvent dans la nature...). Toutefois, les arômes sont souvent décriés alors que le parfum est magnifié à travers ses égréries publicitaires (actrices, mannequins) ou la renommée des couturiers ou des maisons qui les font fabriquer.

²³⁶ Icônes récompensant les efforts de fleurissement d'une agglomération.

²³⁷ Contrairement à d'autres régions moins sèches où le label décerne souvent trois ou quatre fleurs, peu de villes se voient attribuer ce palmarès dans les Alpes-Maritimes : neuf villes obtiennent trois « fleurs » (Antibes, Mandelieu-La Napoule, Cagnes sur Mer, Valbonne...), alors que trois en ont quatre (Cannes, Nice et Menton).

Le label « Ville et Pays d'Art et d'Histoire »²³⁸ met la ville en réseau et la promeut au rang des villes qui mettent tout en œuvre pour valoriser leur patrimoine. Les subventions, qui vont de pair avec son obtention, permettent une communication plus importante et insistent sur la place de cette ville en tant que pôle touristique et culturel. Le site Internet de la ville de Grasse explique que : « *plus de 130 Villes et Pays d'Art et d'Histoire se prévalent du label attribué par le ministère de la Culture et de la Communication, qui garantit au public une exigence de qualité, faisant la force et le dynamisme de ce réseau* », ce qui traduirait son importance patrimoniale et permettrait également de « *faire parler le patrimoine* », selon une expression recueillie sur le même site. La ville de Grasse détient également le label « Stations Classées » qui « *a pour objectifs de faciliter la fréquentation de la station, de permettre son développement par des travaux d'équipement et d'entretien relatifs, notamment, à la conservation des monuments et des sites et à l'assainissement, d'embellir ou améliorer les conditions d'accès, de séjour ou de circulation* »²³⁹. Il émane une volonté directe de reconnaissance touristique des Maires des communes qui se sont par ailleurs regroupés en association et qui se réunissent tous les ans afin d'exposer leur projets et les aménagements accomplis²⁴⁰. Ce label qui regroupe cinq-cent-vingt communes françaises, des stations de sports d'hiver et d'alpinisme, balnéaires, thermales, climatiques et touristiques, est décerné par les préfets, lors de Conseil d'Etat, à des agglomérations « *qui mettent en œuvre une politique locale du tourisme et qui offrent des capacités d'hébergement pour l'accueil d'une population non résidente* »²⁴¹. Enfin, le label « Ville Internet », actualisé chaque année, participe de la diffusion de cette promotion et de ces différents labels, en affichant la lisibilité des villes au travers de leur site Internet, moyen efficace de faire la promotion de leur patrimoine et de ce qui est entrepris dans la ville. La ville de Grasse possède trois « @ »²⁴².

Tous ces labels affichés sur des panneaux, situés aux entrées des agglomérations, seraient également un gage de qualité, soulignent des actions menées pour développer la ville et l'importance donnée à son patrimoine. Ils sont des moyens communicationnels, signalés par les sites Internet (site de l'Office du Tourisme ou de la Municipalité), les brochures (éditées dans le cadre du label Pays et Villes d'Art et d'Histoire), les panneaux de signalisation (panneaux ville fleurie, ville Internet), preuve des actions menées pour le développement

²³⁸ Le label « ville et pays d'art et d'histoire » a été créé par la Caisse Nationale des Monuments Historiques et des Sites (CNMHS) et 137 villes détiennent ce label à ce jour.

²³⁹ <http://www.communes-touristiques.net/fr/les-communes/la-station-classee.php>

²⁴⁰ Le congrès annuel de 2011 s'est déroulé à Grasse.

²⁴¹ D'après le décret de « réforme des stations classées et communes touristiques ».

²⁴² Comme pour les « fleurs, cet icône, récompense les efforts des agglomérations. Dans les Alpes-Maritimes, quatre villes possèdent trois « @ » (Grasse, Vence, Biot et Vallauris) et une seule en a cinq (Nice).

culturel de la ville. Ils s'adressent aux conducteurs essentiellement puisqu'ils font partie du paysage routier. Ils sont parfois temporairement soulignés dans l'espace urbain lui-même comme ce fut le cas, en 2011, pour le label « Ville Internet » dont l'obtention du troisième @ a donné lieu à l'accrochage d'une banderole à la sortie de la Pénétrante, accentuant sa lisibilité.

Les labels, au même titre que les logotypes, permettent une connaissance et indiquent une reconnaissance. A ce titre, ils signalent une revendication identitaire : nous sommes à Grasse donc nous avons des fleurs, comme la ville est mondialement reconnue, la communication est excellente et permet sa visibilité. L'histoire locale est valorisée pour ses qualités et l'attention qui y est apportée pour qu'elle ne sombre pas dans l'oubli. C'est une manière de s'insérer dans l'espace (sur le territoire local) et dans le temps (perpétuation d'un savoir-faire).

La ville se met en scène et se donne alors à voir en tant que ville-berceau de l'industrie du parfum. Elle tente de rendre compte d'un « esprit des lieux », en utilisant son patrimoine et ses traces comme un « support mémoriel de la parfumerie ». Une fois élaborés, ces « prêts-à-penser » renvoient une image indéniable, attractive et mystérieuse. C'est notamment la publicité faite autour du patrimoine urbain qui se révèle un atout efficace pour faire parler du site et qui favorise le tourisme de luxe en permettant à la ville de profiter des retombées économiques engendrées par ce secteur d'activité.

Ces stratégies valorisent la ville en évitant de la stigmatiser de manière négative comme le sont bien souvent certaines cités industrielles. « *Il ne faut pas désenchanter le monde dans lequel on vit, car, dès lors, celui-ci mène sa vie propre et devient étranger, puis hostile* » (Pitte, 2010 : 15). Les individus n'auraient alors plus de prise sur leur environnement. Vivre dans un lieu déprécié entraîne morosité et mal-être. Ce mal-être est assez présent dans le centre-ville grassois et a pu être relevé lors des enquêtes de terrain. Pour exemple, à l'occasion d'une visite de ville suivie par ailleurs uniquement par des Grassois ce jour là, un homme croise notre groupe et nous lance en s'éloignant : « *alors les Touristes ? Ça vous plaît Grasse ? C'est beau hein ? Mais faut pas rester à Grasse...* ». Sur ce, un des membres du groupe lance ironiquement : « *Bienvenue à Grasse !* », soulignant ainsi le manque d'intérêt qu'éprouvent certains habitants à propos du patrimoine de leur ville. Pour lui, certains habitants n'ont pas conscience qu'ils occupent un lieu chargé d'histoire qui mériterait d'être mis en valeur. D'après lui, c'est ce manque de connaissance qui entraînerait un rejet de la ville par certains de ses habitants. Du même avis, Edith, une informatrice, nous explique également que l'on ne peut pas ne pas aimer Grasse lorsque l'on connaît son histoire.

Pourtant, il s'agit d'une ville et non d'un musée figé dans le passé. C'est la ville humaine, vivante et gaie qui doit être magnifiée afin de plaire et d'attirer le tourisme.

L'embellissement de la cité ne se limite pas à la mise en valeur de certains monuments ou au fleurissement de quelques artères. Il passe aussi par la rénovation ou la restauration d'une prestigieuse architecture ancienne. Ainsi, c'est un hôtel particulier du XVIII^e siècle, transformé ensuite en locaux révolutionnaires, qui a été rénové, en fonction des nouveaux impératifs fonctionnels et scéniques²⁴³, afin d'accueillir l'extension du Musée International de la Parfumerie. Ces aménagements permettent de remettre ce bâtiment sur le devant de la scène tout en l'exploitant. Il s'agit d'une patrimonialisation discrète²⁴⁴. Cet embellissement passe également par des décorations et des agréments dont certains sont utilitaires (un banc sous une pergola pour se reposer à l'ombre) et d'autres simplement esthétiques (une sculpture, une fontaine, des parterres de fleurs...). Ces aménagements jouent cependant un rôle dans la construction d'une identité locale en théâtralisant et en valorisant le territoire.

D. La « mémoire collective » grasse et « l'identité locale » :

Toutes ces créations, positionnement sur le territoire, processus de patrimonialisation des paysages et des monuments servent de base à l'émergence d'une identité locale qui se constitue à partir de la mémoire collective élaborée au cours des siècles. Choisir d'étudier la ville dans le temps permet de comprendre l'évolution de cette identité, la manière dont elle est vécue et acceptée par les habitants. Toutefois avant d'appréhender comment se tisse cette mémoire et cette identité, il est nécessaire de définir à quoi se rapporte la catégorie « Grassois » qui comporte quelques nuances. Pour les mettre à jour, des habitants de la ville ont été questionnés afin de saisir le sens qu'ils donnent à cette appellation.

a. Sentiment d'appartenance :

La définition de l'identité grasse dépend de différents degrés de perceptions. S'il est naturellement admis que toute personne née à Grasse est grasse, une personne habitant la ville mais née ailleurs (surtout si elle ne vient pas des alentours proches : Var, Bouches-du-Rhône, Hautes-Alpes) doit justifier d'un certain nombre d'années pour se voir acceptée

²⁴³ Une partie de l'ancien rempart qui ceinturait la ville a été mis en valeur au sein de la nouvelle muséographie afin de conserver ce témoignage de l'expansion de la cité.

²⁴⁴ Elle est dite « discrète » dans le sens où elle n'est pas perceptible immédiatement. C'est le MIP qui est mis en avant et à travers lui, le bâtiment.

comme « grasseois » par certains habitants revendiquant ce titre. Pour un enfant scolarisé, cela sera très rapide alors que pour un adulte ou un adolescent, il peut parfois se passer dix ou vingt ans avant qu'il soit reconnu comme tel par les autres. Les personnes nées à Grasse doivent aussi présenter un certain nombre d'années de présence sur le territoire et une connaissance immédiate de leur ville. « *Pour moi être Grasseois, c'est savoir qui sont M. Krisanaz, M. de Fontmichel, M. Leleux*²⁴⁵. *C'est savoir aussi où est la Place aux Aires, le boulevard du Jeu de Ballon, le boulevard Thiers, le boulevard Victor Hugo, c'est savoir guider les touristes vers la Cathédrale, la Mairie, les parfumeries, le Cours et autres lieux représentatifs de Grasse. C'est savoir identifier les trois fleurs qui sont sur le rond-point face au Palais des congrès* » (Sophie) ; « *savoir ce qu'est une fougassette, et un fassum!!* » (Edith). Être Grasseois signifierait aussi d'avoir « *un peu plus d'authenticité que les habitants de la côte. J'apprécie le contact des « vrais » commerçants dans le centre* » (Emilie, 30 ans). Il faudrait donc avoir une certaine connaissance de la ville et se percevoir en opposition avec la « Côte d'Azur ». Il s'agirait surtout d'« *être proche de son histoire, de son passé, de son héritage* » (Léonard, 24 ans), d'« *être proche de cette ville surprenante et étonnante* » (Agnès, 53 ans). Nos informateurs invoquent peu les monuments qui font donc « partie du décor » et constituent cet ensemble qui façonne la ville. Il s'agirait donc d'avoir une connaissance globale et non minutieuse de la cité.

L'implication dans la vie locale paraît également importante, plusieurs personnes expliquent qu'être Grasseois, « *c'est aimer et respecter Grasse, en essayant de s'investir* » (Leila). Morgane (30 ans), une des rares personnes qui n'a pas souhaité répondre à mes questions explique ce refus par son manque d'implication dans la vie de la commune « *je ne sais pas quoi dire sur Grasse, [...] j'ai beaucoup de mal à dire ce qu'elle m'inspire car en réalité je n'ai pas beaucoup vécu dans le centre et je ne me suis jamais trop investie pour cette ville, justement parce qu'il n'y avait pas grand chose de fait pour la ville à l'époque* ». 22% des personnes interrogées définissent donc le fait d'être Grasseois par l'implication ou la connaissance du territoire et de son patrimoine.

Il y a parfois une distinction entre l'individu qui habite à Grasse depuis suffisamment longtemps, ou qui est assez connu sur la place publique, pour être considéré comme Grasseois (d'adoption) et celui appelé parfois le « vrai Grasseois » : celui qui y est né. Sur les personnes interrogées parmi les habitants actuels ou y ayant habité, 38% expliquent qu'« *être Grasseois* » signifie être né à Grasse alors que pour seulement 19%, cela signifie habiter dans la

²⁴⁵ Elus ou anciens élus.

commune : « *Pour moi, être Grassois, c'est avant tout être né à Grasse !!* » (Hippolyte, 82 ans), « *C'est habiter Grasse et surtout y être né* » (Barbara, 47 ans). Hippolyte qui n'y est pas né mais qui y vit depuis soixante ans se dit tout de même Grassois « *d'adoption, mais Grassois quand même ! Parce que j'y vis depuis les trois-quarts de mon existence* ». Il y aurait donc des degrés d'appartenance à la catégorie des Grassois.

13% des personnes interrogées nous parlent de la notion de « Grassois » dans l'imaginaire collectif local. Elle est rapidement évoquée dans deux des ouvrages mentionnés précédemment (récit de Garcin en 1835 et guide « Grasse, Station climatique, la cité des fleurs et des parfums » en 1940). Les Grassois avaient la réputation d'être avares et inhospitaliers. Ainsi, selon une légende, les tables grassoises comportaient toujours un tiroir sous le plateau, et qui en occupait toute la largeur, permettant ainsi de desservir rapidement le repas en cas de visite impromptue, pour éviter d'avoir à partager le repas avec le visiteur. « *Ils rangeaient tout dans le tiroir de la table et disaient à leur hôte « ah tu n'as pas mangé ? Désolé, on a plus rien ! Tu serais venu plus tôt...»* (Cécile). « *Il y a les légendes urbaines, qui parlent d'être « radin ou pingre comme un grassois »* » (François). « *Il y a aussi le mythe d'une personne grassoise... C'est une personne avare... avec la table grassoise qui permet de dissimuler le repas quand une personne arrive pendant le dîner et que l'on ne veut pas lui offrir le repas !* » (Claire). Outre cette légende, il existerait différents paliers à la définition du Grassois, dont le plus reconnu est celui qui y est né et qui habite, désigné comme le plus « authentique ».

Discussion avec David (26 ans, né à Grasse) :

David - « (l'air soupçonneux) Mais, tu es Grassoise toi ?

Moi - Ben... oui...

D. - Une vraie Grassoise ?

M. - Ça dépend de ce que tu appelles « vraie Grassoise »...

D. - Tu es née où ?

M. - A Grasse, à l'hôpital.

D. - (l'air soudain enjoué) Ah ! Alors t'es une vraie Grassoise !! Je ne savais pas !! »

Face à cette « ségrégation », plusieurs personnes rencontrées m'ont dit avoir habité quelques mois à Grasse lors de leur arrivée dans le département avant d'en partir, parce qu'elles ne s'y plaisent pas et ont du mal à s'y intégrer. Pour la même raison, certaines personnes qui y vivent depuis longtemps ne se sentent pas Grassoises pour autant : « *j'y habite donc logiquement je suis Grassois, mais je n'y suis que depuis peu de temps* » (Thomas, vivant à Grasse depuis

plus de 8 ans). Ce problème d'intégration ne semble pas récent, comme le confirme Brigitte (67 ans) : *« la peste du XIV^e et XV^e siècle a changé la population en migrants italiens... Et à l'heure où mes parents sont arrivés à Grasse, suite à une mutation de mon père, en 1946, l'intégration était très difficile. Il y avait un noyau de vieux Grassois et ils y en avaient qui faisaient cloquage. [...] J'ai épousé un Grassois d'origine italienne, mais né à Magagnosc. Pour ma belle-famille aussi, l'intégration fut difficile et pourtant il y avait du travail. Le mélange humain est toujours bénéfique, n'est-ce pas ? »*. Ici, le « vieux Grassois » se rapporte à l'ancien, celui qui cultivait les terres pour la parfumerie ou qui faisait prospérer le territoire, qui a vécu l'évolution de la ville, qui l'a vue passer de ville parsemée de champs à une agglomération urbanisée presque à l'extrême.

Sur toutes les personnes questionnées, qui sont nées ou qui habitent à Grasse, seules 26% disent ne pas se sentir Grassoises essentiellement pour des questions d'adhésion à ce qu'est la ville : *« je n'aime pas cette ville, [...] je me sens plus de la campagne, là où mes beaux-parents cultivaient le jasmin et la rose... »* (Rose).

Ce sentiment d'appartenance ne vient donc pas seulement du simple fait d'habiter à Grasse mais aussi des représentations que les habitants s'en font. Il est lié à la perception de la ville et à la manière dont elle est ressentie par les habitants. Loin de l'imaginaire touristique, les habitants vivent la ville tous les jours en y voyant plus facilement les défauts. *« Certains ne s'attachent qu'à l'aspect actuellement délabré de certaines rues mais il faut apprendre à connaître Grasse »* (Agnès) ; *« c'est une ville qui a une mauvaise réputation. A cause de son immobilisme constant et malgré les efforts du Maire, qui sont à saluer »* (Léonard) ; *« je connais trop de choses sur la vie politique ce qui altère considérablement ma vision de la chose »* (Sophie).

Pour comprendre comment se créent ces représentations (et/ou constatations) et comment elles influent sur ce sentiment, la notion de fierté du territoire a été examinée. Pour beaucoup, la renommée de la parfumerie et l'histoire de la ville sont revendiquées pour accentuer la fierté de l'appartenance au territoire. Celle-ci met en jeu plusieurs mécanismes d'appropriation du territoire et de légitimation d'une présence sur celui-ci. *« Je suis très fier d'être Grassois ! C'est une très belle ville et elle est aussi reconnue pour être la Capitale Mondiale du Parfum ! Elle est connue dans le monde entier et c'est quand même sympa de vivre dans une ville connue et reconnue !! »* (Laurent) ; *« un peu !! Pour la renommée de la parfumerie !! »* (Edith) ; *« c'est une ville de renommée mondiale »* (Brigitte).

En revanche, la provençalité des habitants plusieurs fois soulignée, est pourtant peu revendiquée : *« c'est assez compliqué... parce que la ville est multiforme et*

multiethnique... » (Julien, 17 ans). Ainsi, les habitants qui pourraient revendiquer ce statut sont souvent assimilées à des personnes âgées : « *les vieilles familles grassoises membres de l'association* [« Les enfants de Bellaud, Association des vieilles familles grassoises »] *disparaissent du paysage de plus en plus* » (Brigitte)²⁴⁶. Rappelons que Bellaud de la Bellaudière était un poète provençal, ce qui exprime bien l'orientation identitaire de cette association. Lors d'un entretien, Marcel (élu) m'affirmait que *tous* les Grassois se sentent provençaux. Pourtant, dans les faits, peu nombreux sont ceux qui revendiquent cette identité. D'après les discours, près de 60% des personnes interrogées nées à Grasse ne se sentent pas provençales. Il faut toutefois préciser qu'environ 13% des personnes nées à Grasse ne se sentent pas Grassoises et il s'agit surtout des jeunes gens (entre 17 et 20 ans), qui se perçoivent plutôt comme des Azuréens, des gens du Sud, voire des « sudistes » comme il revient parfois dans les discours, bien qu'à mon sens cette appellation soit erronée car historiquement connotée par la Guerre de Sécession américaine. Ainsi, Léa nous explique qu'elle ne se sent pas particulièrement grassoise, que pour elle, « *notre ville est une jolie ville mais pas jusqu'à m'en vanter. Mais je me sens côte d'azuréenne !* ». Pour elle, être grassoise c'est avant tout « *être du sud avec tout ce que ça peut représenter : le soleil, l'accent...* ». Le discours de Julien, qui a le même âge, est similaire : « *je me sens plus comme un habitant des Alpes-Maritimes, avec la mer, la plaine et la montagne... Mais, on peut quand même être fier de sa ville, par rapport à son histoire* ». Cette revendication de l'idée d'appartenance à la côte d'Azur présente chez les plus jeunes est probablement aussi liée à la reconnaissance mondiale de la Côte. Il est ainsi plus facile de se désigner aux autres comme étant azuréens, puisqu'ils localisent le lieu (même si c'est parfois vague), en ont entendu parler et en possèdent probablement un imaginaire.

Le sentiment de non-appartenance à la Provence est surtout présent chez les jeunes, dont une grande proportion, née à Grasse est issue d'une ou plusieurs vagues de migrations françaises ou étrangères : « *ça se perd, Grasse devient de plus en plus cosmopolite* » (Alain). Ce seraient les « racines » qui feraient la provençalité. « *Ayant des origines mixtes, [je ne me sens] pas vraiment [provençale]. Je le serais davantage si dans ma famille, il y en avait quelques uns qui parlaient avec l'accent d'ici* » (Léa) ou « *[je ne me sens] pas vraiment [provençale] parce que culturellement mes racines sont multiples mais pas réellement provençales* » (Sophie). Cette notion d'origines « mixtes » revient souvent au sein des discours des plus jeunes dont les parents sont venus s'installer dans la commune pour y trouver du travail et y sont restés.

²⁴⁶ Chez Brigitte, la notion de paysage se rapporte au territoire de la commune. Selon elle, les « vieilles familles » disparaîtraient du fait du multiculturalisme et du brassage de la population.

Ainsi pour Sophie, Diane et bien d'autres, dont ni les parents ni les grands-parents ne sont nés à Grasse, leurs origines sont constituées d'une mosaïque de nationalités ou de régionalités. Provençaux de première génération, ces jeunes gens n'ont pas ou peu incorporé cette tradition puisque personne au sein de leur famille ne leur a transmis cette appartenance à la Provence. Cette multiculturalité se constate aussi chez les enfants. Lors d'une animation, Sandrine, l'animatrice, demande à quoi servait autrefois le potager dans la cuisine (un des trois foyers où l'on mettait des braises, utilisé pour réduire les aliments). Une petite fille répond spontanément « *pour faire le couscous !* ». Sandrine répond en riant « *oui, c'est vrai, on pourrait, mais ici, ils faisaient plutôt de la ratatouille par exemple* ».

A la question « vous sentez-vous provençal(e) ? » qui se voulait large et obligeant mes informateurs à se positionner, a étonné une majorité d'entre eux. Certains m'ont même demandé ce que j'entendais par cette expression, ne voyant pas de rapport entre Grasse et la Provence. Beaucoup des habitants questionnés y ont répondu par la négative : « *non..., mais j'ai la chance d'avoir vécu dans une vraie famille grasseoise qui parlait le provençal ! Donc, je le comprends et je connais aussi une partie de l'hymne de la Provence : la coupo santo ! Mais bon, de là à dire que je me sens provençal... Je me sens un petit peu mais pas plus que ça* » (Laurent). La provençalité est plutôt vue comme quelque chose de désuet. « *Cette notion n'est peut-être plus trop d'actualité aujourd'hui, en tous cas pour les jeunes. Il y a peu de gens qui parlent provençal...* » (Julien) ; « *se revendiquer provençal c'est plus d'actualité. Mais je me sentais un peu provençal en habitant Capières [dans l'arrière-pays grassois] pendant quelques temps* » (François, 31 ans). Ruralité et langue seraient les qualités primordiales pour revendiquer l'appartenance à la Provence. Claire la décrit à travers l'accent « *chantant* » et la ruralité supposée de cette région : « *non, je n'ai pas d'accent et la ville présente une façon de vivre plutôt citadine...* ». Pourtant, qu'il s'agisse de multiculturalité ou d'urbanisation, ces phénomènes ne se dresseraient pas en opposition avec la provençalité. En effet, si nous prenons l'exemple de Marseille (deuxième ville de France par sa population et multiculturelle par sa situation de principal port méditerranéen) où même à échelle moindre Aix-en-Provence, on ne peut pas leur dénigrer leur statut de villes provençales. L'accent et le mélange de mots provençaux et français constitueraient alors des caractéristiques importantes pour revendiquer la provençalité des individus. Dans ce sentiment de l'appartenance, la question de la langue est aussi centrale, même si certains mots locaux sont utilisés parfois sans savoir qu'il ne s'agit pas de mots français. « *On peut prendre des cours d'occitan... Il y a aussi les spécialités culinaires, l'architecture de la cathédrale et puis surtout nos petits mots de vocabulaire qu'on emploie tous les jours et que les gens qui ne sont pas du coin ne*

comprennent pas et alors, on se rend compte que c'est du provençal ! » (Diane, 25 ans). Certains mots sont donc transmis dans le vocabulaire courant sans que leur origine provençale soit connue. De ce fait, souvent en parlant avec des personnes qui ne sont pas originaires du Sud de la France, les gens se rendent compte que certains des mots qu'ils utilisent sont incompris et que de ce fait, il s'agit de mots locaux (provençaux ou niçois, mais plus souvent catégorisés comme provençaux dans l'imaginaire collectif).

La provençalité des habitants serait donc revendiquée lorsqu'elle est confrontée à d'autres groupes, et notamment les Niçois, entité forte comme nous l'avons vu. *« Je ne me sens pas provençale parce que l'environnement ne s'y prête pas. Mais en même temps, en étant à Nice, où le paraître est très important, je dirais que si... Parce que je n'arrive pas entrer dans le moule, et qu'on me traite souvent de paysanne... Mais plus je remonte dans l'arrière-pays, moins je me sens provençale »* (Clémence). De même, certains Grassois se présentent plutôt comme des Azuréens lorsqu'ils sont au contact de Varois ou d'habitants de Provence occidentale.

Malgré ce peu de reconnaissance de la provençalité contemporaine de la cité, les personnes interrogées nient rarement l'appartenance géographique de la ville à la Provence. C'est le climat, l'architecture, la végétation, la cuisine, le folklore avec les groupes de danse provençale, mais aussi certains aménagements urbains comme la signalisation qui sont mis en avant. *« Je pense qu'elle [Grasse] est provençale parce qu'elle arbore haute et fière les couleurs de la Provence sur la tour à coté de la cathédrale et que c'est bien visible de partout, Le nom Grasse est aussi marqué en provençal sur le panneau [d'entrée d'agglomération] »* (Laurent).

Ces panneaux paraissent importants dans la reconnaissance des plus jeunes car ils appuient clairement son côté provençal : la Provence est visible à Grasse *« surtout depuis que les panneaux d'entrée de ville sont écrit en français et en occitan »* (Diane).

Quand pour certains informateurs, Grasse est *« un emblème de la Provence !! Je la trouve plus riche que Saint Raphaël ou Fréjus... »* (Cécile) car elle *« est située dans un périmètre de traditions provençales : la gastronomie, les cultures florales... »* (Hippolyte). Pour Cécile, Grasse serait plus provençale que les villes côtières citées. Pourtant, pour d'autres, *« c'est une image que l'on crée pour les touristes »* (Gautier, 30 ans) car la ville serait loin de l'imaginaire collectif de la Provence. *« Pour moi, la Provence, c'est plus le nord de la région PACA avec les champs de lavandes, la campagne, l'espace, les maisons en pierre, les champs d'oliviers... On ne voit rien de tout ça à Grasse ou alors seulement en échantillon.... Je pense que Grasse est plus « Côte d'Azur » que « Provence » »* (Clémence) ; *« mon idée de la*

Provence c'est plutôt des paysages libres, à perte de vue et pas la construction d'immeubles se touchant les uns les autres... » (Rose) ; « provençal, c'est lié aux champs de lavandes, de jasmins et de roses..., les arbres fruitiers, les oliviers... un peu comme on peut voir dans les boutiques de souvenirs ou sur de vieilles photos » (François). La végétation (champs de fleurs à perte de vue), une relative ruralité de la périphérie et la connaissance de quelques mots ou expressions (et surtout l'accent) seraient les éléments centraux permettant de caractériser la Provence. Ainsi, les qualificatifs que nos informateurs utilisent pour décrire la Provence sont souvent attribués, par les publicitaires en premier lieu, à la ville de Grasse.

Pour d'autres informateurs, malgré les efforts effectués pour montrer la provençalité de la cité, celle-ci tend à s'uniformiser à l'est des Alpes-Maritimes. *« Son architecture, ses marchés malheureusement [ont] disparu et [sont] remplacés par des restaurants pour touristes » (Agnès) ; « Elle l'est de moins en moins avec l'influence de Nice et Cannes » (Alain) ; « plus maintenant » (François) ; « dans le patrimoine oui, mais au jour le jour non... » (Caroline). Si la provençalité effective de la ville tend à s'effacer, pour eux, cela est dû à sa mixité. « Elle l'est de moins en moins. Elle tend à s'ouvrir à la diversité culturelle ». (Léa) ; « de moins en moins, malgré le folklore provençal. Il y a des migrants en grand nombre, un mélange de culture...c'est très bien à mon goût » (Brigitte).*

Provençalité aurait donc ici un rapport avec l'ancien et désignerait pour beaucoup de mes informateurs un implicite retour au passé. A Grasse, *« il y a les musées qui véhiculent la culture provençale, des groupes folkloriques qui dansent et chantent en habits traditionnels, les noms des rue font référence à des auteurs provençaux (Alphonse Daudet, Frédéric Mistral, par exemple). On trouve (difficilement, c'est sûr !) des livres en occitan dans les librairies ou bibliothèques ! » (Diane). Ici, nous retrouvons également certaines preuves de la relation à l'ancienneté et à l'historicité à laquelle renvoie la Provence d'après les discours de nos informateurs. Celle-ci est dès lors montrée, par exemple sur les panneaux, afin d'accréditer une certaine authenticité de la ville, de magnifier le territoire mais se trouve toutefois quelque peu en décalage avec une réalité présente.*

Nous pouvons percevoir ici la limite de l'image présentée aux touristes. Si pour quelques habitants, au quotidien, Grasse n'est plus provençale (pour 30% des habitants interrogés), qualificatif difficile à estimer, il est clair pour les touristes qui s'y sont rendus (et qui l'ont un peu parcourue) qu'elle fait partie de cette entité géographique puisqu'elle en porte les traces. Les perceptions de la Provence sont donc différentes entre les plus jeunes et les plus âgés (qui ont assisté à la mutation rapide du paysage), comme entre les anciens habitants, à qui cette idée de provençalité a été inculquée dans l'enfance (par le biais de l'école souvent) et dont ils

gardent un souvenir même vague, et les nouveaux habitants qui perçoivent la ville comme une portion de la Côte d'Azur. Provence renverrait ici au passé et Côte d'Azur à la modernité.

Ainsi, le sentiment d'appartenance balance entre fierté d'être Grassois, pour la situation géographique, la renommée de la ville et la reconnaissance (apportée par les touristes notamment), et le manque de prise en compte de la diversité culturelle des habitants face à la provençalité parfois plus mise en scène que ressentie. Ainsi, le parfum peut-être vu comme un élément fédérateur gommant les origines multiples des habitants, ce que ne permet pas la mise en valeur de la Provence dont l'enseignement systématique de la culture pourrait faire penser au temps où l'on enseignait « nos ancêtres les Gaulois » à l'école : *« j ai découvert la langue et la culture [provençale] à la faculté donc tardivement mais, ça n'est pas quelque chose qu'on nous enseigne, par exemple, au cours de la scolarité [des cours de provençal sont dispensés dans un des collèges grassois mais aucun lycée ne propose cette option], ni même dans nos familles qui sont pour la plupart issues de l'immigration (Italie, Espagne pour moi, mais aussi beaucoup du Maghreb...), rares sont les familles grassoises depuis plusieurs générations ou qui peuvent se dire provençales !! Je ne crois pas que l'on soit confronté à une culture ou une identité provençale sauf dans les cercles privés de la famille »* (Diane). A travers ces mots Diane, met en avant la multiplicité des origines des individus d'une région très fréquentée et porte d'entrée d'un territoire. Le travail disponible dans la commune a favorisé son développement et l'arrivée d'individus qui ont renouvelé le paysage démographique. Leurs identités sont multiculturelles et plus seulement uniques comme c'était le cas auparavant lorsque la mobilité sur le territoire était faible. Le fait qu'il n'y ait pas de possibilité d'apprendre la langue provençale à l'école traduit cette multiplicité des individus et de l'ouverture de la ville. L'appartenance ou du moins la reconnaissance de la Provence serait une affaire privée qui se réduirait au cercle intime de la famille lui donnant une identité territoriale et un ancrage sur le lieu qu'elle habite depuis un certain temps.

Tous ces discours nous entraînent à nous interroger sur les notions d'identité locale, de mémoire collective et de tradition qui, au fil du temps, fabriquent et consolident le sentiment d'appartenance au territoire.

b. La mémoire collective :

Comprendre la constitution de la mémoire collective peut nous aider à appréhender le caractère multiple et complexe du sentiment d'appartenance des individus au territoire et des

valeurs qu'ils lui concèdent. La notion de mémoire est ambiguë et multi-sémantique, en témoignent les nombreuses réflexions de chercheurs sur le sujet.

Les individus « *participeraient à deux sortes de mémoire* ». L'une, « *dans le cadre de sa personnalité* » : c'est la mémoire individuelle composée des souvenirs. Et l'autre, qui permettrait à l'individu de se positionner comme membre d'un groupe (Halbwachs, 1950 : 25-26). Il s'agit là de la mémoire sociale ou de la « *mémoire historique* ». Ainsi, la mémoire collective « *enveloppe les mémoires individuelles, mais ne se confond pas avec elles* » car ces dernières sont « *limitées assez étroitement dans l'espace et dans le temps* » (Halbwachs, 1950 : 26) puisqu'elles se jouent à échelle humaine alors que la mémoire collective s'étend sur plusieurs générations et peut voyager à travers les siècles.

La mémoire individuelle n'est pas infaillible et parfois trompeuse. Avec le temps, il n'est pas rare de s'apercevoir qu'il existe autant de versions différentes que d'individus qui partagent le souvenir. Les personnes présentes ont quelquefois une vision différente de ce qui s'est réellement passé.

Notre mémoire sélectionne des éléments qui seront emmagasinés dans notre cerveau, enrichis d'autres expériences, par notre propre perception du monde, et qui ressortiront par la suite de manière enjolivée, consciemment ou non. Pour pallier cette déficience du souvenir et éviter la confrontation de souvenirs partagés, la mémoire collective retient souvent quelques thèmes majeurs, pour ne pas se heurter à ces souvenirs individuels, rassemblant ainsi le plus grand nombre possible de personnes qui se l'approprieront et se la partageront. Plus le temps passe, plus la mémoire s'étirole, et s'il n'y a plus personne qui puisse témoigner de ce qui s'est réellement passé autrefois, le souvenir réel en est perdu. Dès que ce souvenir réel s'estompe la mémoire collective peut être arrangée à de nouvelles fins pour justifier un état présent. Cette fabrication est parfois effectuée de manière volontaire (pour valoriser une population, un groupe ou un lieu), ou à la suite de raccourcis qui ont cours sur plusieurs générations (pour simplifier cette mémoire et la rendre plus accessible à tous) ou encore pour que la mémoire collective réunisse et touche un grand nombre de personnes, et les fédère. Cette mémoire fonctionne comme une « *instance de régulation du souvenir individuel* » (Hervieu-Léger, 1993). Elle chevauche et prend parfois la place des souvenirs individuels mais elle n'est que la mémoire d'un individu ou d'un groupe dominant généralement restreint.

Les événements retenus correspondent alors à ceux qui sont plus importants de la vie collective, ou plutôt, à ceux qui sont montrés comme les plus importants et qui « *constituent la substance même de la vie du groupe* » (Halbwachs, 1950 : 28). Cette mémoire collective devient un cadre de pensée, réunissant une partie des faits historiques jugés utiles pour la

mémoire locale et l'ensemble de la population (Halbwachs, 1950 : 35-43). En outre, la mémoire officielle, observable à travers les archives nationales, départementales ou municipales, est parfois elle-même orientée selon le désir des exécutants mais aussi des personnes qui ont rédigé ces textes. Il y a quelques siècles, seuls les érudits et les aristocrates écrivaient et consignaient les faits. Il s'agissait donc d'une écriture de classe sociale. Ainsi, il arrive souvent que nous n'ayons pas trace dans les archives de la mémoire des classes laborieuses, dont les acteurs ne sachant pas écrire, se transmettaient leur mémoire de manière orale, les érudits de l'époque n'ayant parfois pas jugé intéressant de conserver cette mémoire « populaire ».

La mémoire serait un ensemble de souvenirs partagés par le plus grand nombre et qui leur permet de se différencier des autres groupes grâce à ces souvenirs communs. Les individus ont recours à la mémoire collective pour s'ancrer dans le temps et l'espace, légitimer un pouvoir grâce à une filiation, posséder la compréhension de leur patrimoine, justifier l'état du présent. Toutefois, « *la mémoire s'accroche plus au mythe qu'à l'histoire* » (Augé, 1997 : 87) car elle n'est pas l'image fidèle du passé ; la mémoire est elle-même issue d'une construction, elle a une histoire (Nora, 1984). Elle dépend intimement du contexte dans lequel elle s'est constituée. Comprendre les enjeux et les représentations qu'engendre cette mémoire apparaît alors important car elle permet de maîtriser le temps et d'articuler présent, passé et futur. Le rapport au temps a toujours occupé une place prépondérante dans les questionnements humains. S'enraciner dans le passé ou se créer un faux passé permet d'ignorer le présent lorsqu'il est trop pénible à supporter. Ainsi la mémoire collective est constituée d'éléments anciens aptes à construire une nouvelle image qui rend possible la confrontation avec le présent (Candau, 1998 : 5). « Travailler le temps » permet de se positionner au sein d'une histoire, de se l'approprier, de s'y intégrer ostensiblement afin que le groupe trouve sa place dans le présent. « *Aux diverses époques et dans les diverses cultures, il y a solidarité entre les techniques de remémorations pratiques, l'organisation interne de la fonction, sa place dans le système du moi et l'image que les hommes se font de la mémoire* » (Vernant, 1965 : 80). De ce fait, il s'opère un « renouveau des traditions » et un retour aux particularismes locaux. La mémoire collective donne un socle aux histoires personnelles ; elle fournit quelques éléments de réponse à la quête des origines et donne une unité, une homogénéité relative au groupe, lui permettant ainsi d'agir d'une seule voix. Grâce à l'histoire locale, « *le sens de notre rapport au monde semble de la sorte voué à ne se livrer désormais qu'à travers un catalogue de signes à identifier et à reconnaître sans plus savoir ni pouvoir - peut-être même vouloir - les éprouver dès lors que notre identité serait à son tour placée sous le signe d'un fantasme*

généalogique et notre mémoire, sous le signe de la nostalgie commémorative » (Vander Gucht, 2006 : 15).

La mémoire collective englobe la mémoire de la nation, de la région ou de la localité. Toutefois, pour être convaincante, elle ne doit pas se heurter aux mémoires individuelles au risque d'être rejetée. De même, si elle est trop confuse, la mémoire collective peut être mal comprise et donc délaissée. C'est le cas de la provençalité pour les jeunes Grassois. Il faut alors la construire avec grande attention. En effet, la mémoire collective représente la « conquête » et la domination du passé du groupe (Vernant, 1965 : 107)²⁴⁷. La création d'une mémoire collective permet de rapprocher le plus grand nombre d'individus et de les faire adhérer à un même système de pensée, un même objectif, de légitimer des actions. Ainsi comme nous l'avons vu, aujourd'hui le parfum est plus efficace pour fédérer les habitants que l'appartenance à la Provence. La mémoire est donc une construction sans cesse remise au goût du jour ; c'est un « cadre » qui permet d'élaborer des stratégies identitaires pour les hommes du présent (Nora, 1984 : VIII).

Point de vue de quelques édiles, la mémoire est inséparable de l'oubli qui est souvent volontaire afin d'en lisser les contours et de la rendre acceptable, selon M. Augé (1998). On se souvient d'un événement, mais on en oublie les origines. Toutefois, la résistance à l'oubli a imposé une « *objectivation rationnelle de la mémoire individuelle et collective* » (Jeudy, 2008 : 35). Il faut laisser le temps aux événements de devenir des souvenirs, ne pas faire oublier trop rapidement des faits marquants qui seront dépréciés par les édiles alors qu'ils font mémoire pour le reste de la population. Lorsqu'il ne reste plus que des traces, le souvenir ne nous touche plus, il faut le réactiver et lui donner son nouveau sens (c'est aussi, nous l'avons vu, l'un des enjeux de la patrimonialisation), sens qui permettra d'ancrer le souvenir dans le présent et de consolider la mémoire collective. Si ce travail de réactivation de la mémoire n'est pas fait, le passage mémoriel sombrera dans l'oubli, il en restera seulement des traces incompréhensibles. Si la trace subsiste, nous ne sommes plus dans le registre de la mémoire mais dans celui de la médiation entre passé et présent (Ricœur, 1991). Les traces sont alors sélectionnées, montrées ou détournées du message premier qu'elles transmettent afin de venir soutenir cette mémoire collective. Elles servent de supports multiples à la mémoire nationale, régionale ou locale, car elles sont la matérialisation de ce qui n'est plus. Dans la logique patrimoniale contemporaine, elles sont perçues comme une marque notable dans la quête des origines, permettant ainsi de s'ancrer dans un territoire, légitimer un pouvoir ou un groupe

²⁴⁷ D'après les études d'I. Meyerson (1956).

dominant grâce à une filiation historique. Avec le temps, cette patrimonialisation est acceptée à tel point qu'on perd le souvenir de son élaboration. Elle peut alors donner lieu à la naissance ou la récupération de traditions même si, à travers son action, elle fige les mémoires qu'elle veut faire partager.

La mémoire d'une ville est ancrée dans des espaces. C'est une « mémoire officielle » qui traduit souvent un souhait particulier de présentation de soi. « *Loin d'être le partage spontané d'une expérience vécue et transmise, la mémoire collective a elle aussi été orchestrée, non moins que la mémoire historique, comme une stratégie favorisant la solidarité et la mobilisation d'un groupe à travers un processus permanent d'élimination et de choix* » (Geary, 1996 : 31). Ce sont en général les exécutants (municipalité en place, professionnels du tourisme) qui choisissent les pans de la mémoire collective à activer ou à réactiver (en utilisant par exemple le patrimoine comme support d'expression), puisque l'usage de cette mémoire permet de légitimer des actions et de mettre en ordre le monde. C'est pour cela que le choix et la manière dont la sélection des artefacts patrimonialisés est effectuée sont importants puisqu'ils tracent une ligne de pensée, mettent en avant des retombées directes de l'histoire locale et servent les édiles. L'enjeu de la mémoire du lieu est de devenir rapidement une mémoire collective. « *Cette mise en scène de l'histoire est régie par le principe d'une histoire-mémoire, tournée vers la postérité et qui cherche à renforcer la cohésion sociale* » (Dias, 1999b : 1020). La mémoire ancienne de la ville est tour à tour invoquée, reconstruite et réactualisée afin de coïncider avec l'image que les individus souhaitent renvoyer d'eux et de leur ville aux autres. Une « *passation mémorielle* » est observable en portant attention à la patrimonialisation contemporaine, ce qui permettrait de projeter une image composée d'éléments du passé (à l'aide des traces matérielles) sur l'identité contemporaine (Candau, 1998 : 8-9).

En outre, afin qu'elle fonctionne auprès des individus, il faut la valoriser. C'est ici qu'intervient la construction patrimoniale : orienter le patrimoine permet de le conformer à l'identité choisie et de valoriser le lieu. La mémoire, une fois incorporée et transmise devient identité locale. Ainsi la mémoire collective ou « mémoire de la ville » génère l'émergence d'identités locales construites en référence à cette historicisation collective du lieu. « *La mémoire ne cesse de se jouer de l'identité tout en composant avec elle* » (Jeudy, 1986 : 30). Mémoire et identité vont donc de pair.

c. L'identité locale :

L'identité d'un groupe participe de deux mémoires : la « *protomémoire* » qui est « *socialement incorporée* » et la « *métamémoire* »²⁴⁸ qui est « *la représentation que chaque individu se fait de sa propre mémoire, la connaissance qu'il en a et d'autre part ce qu'il en dit* » (Candau, 1998 : 11 et 14). Ces deux sortes de mémoires individuelles cohabitent et sont incorporées dans la mémoire collective, qui peut ainsi devenir un marqueur identitaire efficace dans lequel les individus se reconnaissent pour le plus grand nombre : dans ce cas, la mémoire fait partie de l'identité. La quête de cette identité est à la fois rassurante et très importante dans les sociétés contemporaines (Le Goff, 1988 : 174). La mémoire collective est invoquée afin de construire et pérenniser l'identité locale. Mal utilisée, elle peut venir s'opposer à l'identité du groupe et la détruire puisqu'il peut naître des « conflits de mémoires », conflits entre la mémoire collective (celle qui est présentée à tous les individus) et l'identité locale (propre au groupe et dans lequel celui-ci se reconnaît) comme c'est le cas pour les habitants se revendiquant d'« *origines multiples* ».

Tous les membres du groupe n'adhèrent pas toujours totalement à l'identité locale formulée grâce à la mémoire collective. En effet, ce qui est transmis par l'identité locale reste vague afin de toucher une majorité de membres du groupe. Plus le groupe est grand et moins les individus se reconnaissent totalement dans cette image locale même si elle contribue à alimenter les identités personnelles ; la revendication identitaire repose parfois « *sur une double méprise : d'une part, elle conduit à assigner les individus à une identité culturelle dans laquelle ils feignent de se reconnaître alors qu'elle participe le plus souvent - pas toujours, certes - d'un simulacre ou d'un fantasme identitaire* » (Vander Gucht, 2006 : 27-28). Il apparaît également que les individus gardent en mémoire leurs racines d'origine quand leur présence sur le territoire est récente. Ils n'acceptent pas ce discours identitaire dans sa totalité puisque, venant d'ailleurs, ils ne se reconnaissent pas dans les caractéristiques locales mises en avant qui leurs sont imposées. Quand les identités individuelles et familiales sont encore trop fortes, elles ne peuvent se dissoudre dans l'identité locale qui nécessiterait d'être incorporée grâce à son apparition dans plusieurs domaines de la vie courante : famille, école, musée. La famille joue effectivement un rôle important, dans le sens où elle vient accréditer le discours revendiqué à l'école et celui dispensé au musée.

²⁴⁸ La métamémoire peut être collective (mais elle n'est pas la mémoire collective). Elle est partagée lorsque des individus « *croient se souvenir comme ils croient que les autres se souviennent* » (Candau, 1998 : 29).

A Grasse, les politiques publiques entreprennent de revendiquer le territoire à travers des monuments sélectionnés afin qu'il soit en adéquation avec l'image identitaire choisie (tissée entre Provence et parfum). Parfois, c'est la construction patrimoniale qui façonne l'image identitaire et les objets patrimoniaux servent d'outil à cette communication. Ils déterminent la représentation que les individus se font d'eux-mêmes en fonction du lieu qu'ils habitent, mais aussi la représentation construite par des décideurs (politiques, économiques, culturels) afin de valoriser le site par ce qu'il incarne.

Selon certains textes anciens, lors de la création des Alpes-Maritimes (1860), la commune se perçoit comme déracinée de la Provence. Le détachement du département du Var au sein duquel la ville de Grasse tenait une grande importance ne se fait pas sans heurts identitaires. Le détachement de la Provence, selon certains documents d'archives et traités d'érudits locaux, aurait été ressenti négativement par les habitants de l'époque. Certains édiles niçois, avant le début du tourisme, percevaient ce rattachement comme une chance de sortir de la misère sociale qui étranglait la population : jusqu'au XIX^e siècle, Nice est une « *contrée écrasée par la misère* » (Boyer, 2002 : 44). Selon les résultats du plébiscite des 15 et 16 avril 1860, sur 30.712 inscrits, 25.743 personnes auraient voté en faveur de ce rattachement à la France mais des rumeurs de fraude viennent entacher les résultats (archives départementales du Conseil Général)²⁴⁹. D'autres, comme c'est le cas d'Auguste Carlone (1818-1873), y voient une perte possible de leur identité locale et s'emploient à la sauvegarder. Un courant régionaliste se crée alors.

Les Grassois ne voient pas non plus d'un bon œil cette assimilation au Comté de Nice alors pauvre, mais qui « *s'embourgeoise* » peu à peu grâce aux séjours de riches hivernants dès la seconde moitié du XVIII^e siècle (Decaux, 1964 : 26). Le développement du tourisme sur la Côte va rapidement permettre d'attirer l'attention sur les villes de Nice puis de Cannes, laissant dès lors à l'écart la cité grassoise.

La ville de Grasse affirme alors plus fortement sa provençalité et valorise son savoir-faire particulier qui devient un des traits identitaires caractéristiques du site et de ses habitants, comme nous l'avons vu au travers de l'iconographie et de la littérature. Le parfum en tant que produit de luxe est un bon atout pour le développement touristique. En parallèle de ces particularités, les spécificités du territoire sont érigées en particularités locales : Grasse se positionne alors comme un point de passage obligé entre le Var et Nice, qui fait le lien à la fois entre l'Est et l'Ouest puis par la suite entre le Nord et le Sud avec la création de la « route

²⁴⁹ <http://www.cg06.fr/fr/decouvrir-les-am/decouverte-du-patrimoine/l-histoire-du-departement/le-xix-de-1814-a-1860/1860-reunion-nice-france/1860--la-reunion-du-comte-de-nice-a-la-france/>

Napoléon ». L'affirmation identitaire y est importante puisqu'il s'agit d'un lieu qui, dans les mentalités locales, se situe à l'extrémité de deux territoires bien distincts, permettant ainsi d'exacerber les revendications identitaires et les appartenances territoriales.

Aujourd'hui encore et malgré un léger déclin dans les années 1980-90, l'identité provençale est largement présentée. Elle est notamment présente à travers la topographie de la ville, l'architecture²⁵⁰, les boutiques-souvenir²⁵¹, les enseignes de restaurants (*Lou Fassoum*²⁵², *Lou Claou*²⁵³, *Lou Pignatoun*²⁵⁴, *Pitchoun*, le Moulin des paroïrs), ou encore le nom de certaines rues (rue Paul Goby²⁵⁵, du Peyréguis, avenue de Provence, F. Carnot, *Riou* Blanquet). La marque de cette identité est également présentée au Musée d'Art et d'Histoire de Provence (le bâtiment lui-même montre la distribution d'une habitation provençale bourgeoise) ainsi que sur les panneaux de signalisation, dans le symbolisme des affiches, à travers les slogans publicitaires et la végétation (cyprès, oliviers, lavandes).

Parallèlement à cette idée de « provençalité » qui situe la ville à échelle régionale, Grasse s'affirme et se démarque des autres villes provençales grâce au parfum : savoir-faire local, à l'échelle de la ville et de ses environs. Ce savoir-faire découle principalement de la situation géographique et du climat. La parfumerie présente et visible encore aujourd'hui au sein de la ville permet d'accréditer cette particularité. Ainsi, dans les boutiques-souvenir, parfums, pots-pourris, savons parfumés, encens, mêlent leurs senteurs. Beaucoup de noms de rues ont un rapport à la parfumerie ou à de grandes familles de parfumeurs (Avenue Chiris, Boulevard Charabot). Certains noms de restaurants évoquent également ce savoir-faire : « Les Fragrances », « L'auberge de l'Alambic ». Ici, c'est le « typiquement » local qui ressort et renforce le pouvoir d'attraction des commerces. En outre, aujourd'hui, tous ces « souvenirs » ou « marqueurs mémoriels » sont ancrés et transmis par les médias : les photographies officielles, les images télévisées, mais aussi les objets qui deviennent symboles d'un lieu, d'une action, d'un événement (objets-souvenir). Ces « lieux de mémoire » naissent grâce à la trace qui leur offre un support d'expression. Le territoire devient mémoire (Piveteau, 1995) : l'identité locale est construite grâce à la mémoire du site et les monuments (matériels ou immatériels) deviennent les faire-valoir de cette singularité.

²⁵⁰ Hôtels particuliers provençaux, murs de pierres sèches, mas.

²⁵¹ Cigales, objets en bois d'olivier, tissus provençaux, sachets de lavande

²⁵² Chou farci, spécialité grasse. Il s'agit à l'origine du nom donné au filet dans lequel on plaçait la préparation afin qu'elle ne se désagrège pas à la cuisson.

²⁵³ Clou

²⁵⁴ Petite cassole en terre.

²⁵⁵ Archéologue local.

Les monuments exposés aujourd'hui, et qui forment le patrimoine grassois pour les visiteurs comme pour les habitants, présentent cette double identité. Néanmoins, seuls certains d'entre eux sont sélectionnés pour leur pouvoir d'attraction et leur orientation culturelle et identitaire. Dans l'histoire riche de cette ville, c'est essentiellement le registre de la parfumerie qui a été retenu. En effet, la cité aujourd'hui multiculturelle ne peut pas revendiquer ses habitants comme uniquement provençaux. D'une part, l'immigration récente ne permet pas d'oublier les origines de la société de départ pour se reconnaître intégralement dans celles de la société d'accueil. D'autre part, cette identité provençale ne va pas toujours de soi même chez de jeunes Grassois dont les familles sont présentes sur le territoire depuis plus de trois ou quatre générations. La provençalité a tendance à être oubliée. Si dans les années 1980, les enfants apprenaient des chants provençaux et des danses provençales à l'école primaire pour les « spectacles de fin d'année », cela passait déjà pour du « folklore ». Toutefois, le territoire et sa provençalité sont toujours mentionnés à l'école ainsi que lors des visites éducatives des musées grassois. On enseigne aux élèves que la *socca*²⁵⁶ n'est pas seulement niçoise, qu'elle existe aussi à Grasse et ailleurs en Provence sous le nom de *cade*. La Provence est présentée aux touristes afin de parler du territoire, mais surtout pour représenter le sud et l'héliotropisme.

La parfumerie est largement mise en avant puisque c'est ce savoir-faire qui permet de fédérer les habitants. Il est dit qu'à Grasse tout Grassois est en rapport, de près ou de loin, avec la parfumerie (employé, membre de la famille ou ami proche qui travaille ou a travaillé dans une usine). La parfumerie enracine la ville et les habitants sur le territoire grassois et ses alentours grâce aux interactions (les lieux où étaient cultivées les plantes à parfum : la violette à Vence, l'oranger au Bar-sur-Loup, le mimosa à Pégomas). La parfumerie, un savoir-faire mondialement reconnu, confère du prestige à la ville et lui donne enfin son identité particulière. Voilà qui lui permet de se singulariser des autres villes provençales et se présenter comme unique dans l'espoir d'attirer les visiteurs. Cette construction n'est pas instantanée, elle s'effectue sur plusieurs générations ; elle est incorporée et apparaît enfin au fil du temps comme « allant de soi » ou comme « ayant toujours été ». « *La mémoire collective, après tout n'est pas autre chose que la transmission, à un grand nombre d'individus, des souvenirs d'un seul homme ou de quelques hommes, répétés à maintes reprises* » (Finley, 1981 : 32). Le paysage urbain est théâtralisé afin de transmettre une image avantageuse et attractive. Le paysage et l'espace tiennent une place importante dans la

²⁵⁶ Spécialité niçoise : galette de farine de pois chiches assaisonné d'huile d'olive, de sel et de poivre que l'on mange dans la rue comme les marrons, les crêpes ou les frites dans d'autres régions.

construction de l'identité grasse. La vision ancienne des champs de fleurs à perte de vue est souvent invoquée. Le paysage et l'espace grasse, en tant qu'objets anthropisés et culturellement construits, participeraient donc au renforcement de l'idée de « Cité des Parfums ». « *Les lieux produits par nos cultures sont imprégnés d'humanité, ils sont notre « corps social »*²⁵⁷ », (Bonnin, 2010 : 44). Les espaces sont travaillés afin de véhiculer une image gratifiante de la ville. Produit et parcouru par les individus et écrin d'interactions sociales, l'espace est social (Augé, 1997 : 121).

Toutefois, l'identité dite « collective » ou « culturelle » ne peut s'appliquer à la totalité du groupe, hétérogène par définition, et désigne souvent une majorité ou quelques personnalités qui détiennent le pouvoir. Il faut alors différencier « la figure du Grasse » et « les Grasse » puisque le premier terme renvoie à un idéaltype, une sorte de caricature, figure idéale qui regrouperait tous les traits identitaires locaux en lui seul. Dans la construction d'identités, les choix des individus se portent alors sur les éléments valorisants qui transmettent une image consensuelle aux yeux du plus grand nombre. La notion d'identité est constituée et issue de représentations.

d. La tradition comme lien social ?

Après avoir disséqué ces notions de mémoire collective puis d'identité locale, il nous faut déconstruire la notion de tradition puisqu'elle peut être envisagée comme un moyen de transmettre la « fierté » du territoire et ainsi faire naître entre les membres de la communauté un sentiment d'appartenance solide. En effet, utiliser le passé et le modeler à la mesure du présent peut permettre d'insérer la diversité sur le territoire et ainsi de souder le groupe. Le parfum traditionnalisé peut réunir les Grasse. La répétition et le temps long peuvent faire accepter une caractéristique identitaire plutôt qu'une autre comme le confirment les résultats des entretiens. A la question « qu'est-ce qui représente le mieux Grasse selon vous ? », 90% des personnes interrogées répondent immédiatement « le parfum » ou la « parfumerie ». 20% d'entre eux assimilent par ailleurs « parfum » avec « fleurs » et citent notamment le jasmin et la rose. Parmi les habitants interrogés, seuls 10% ne mentionnent pas la parfumerie mais plutôt le centre-ville ou le *Puy*. Seulement 6% mentionnent qu'il s'agit de la ville de Fragonard. Personne ne fait allusion à la Provence.

²⁵⁷ Selon une expression d'A. Leroi-Gourhan (1943).

Si au départ, la tradition a longtemps été définie comme « *notre manière d'être, nos mœurs, ce qui caractérise notre famille, notre religion, notre milieu social, notre nation* » (Weil 1991 : 9), l'anthropologie se montre critique vis-à-vis de cette notion, grâce aux travaux récents qui ont permis de la définir de manière beaucoup plus large, en s'attachant à comprendre ce qu'elle induit. Après l'essor du folklorisme, il s'agissait d'un concept « fourre-tout », mal circonscrit. La tradition, telle que nous la définissons aujourd'hui, est un outil de transmission de valeurs et de mémoire collective capable de dicter la manière d'agir d'un groupe. La tradition, souvent récente, est créée pour répondre à des besoins du présent ; elle simule son ancienneté, preuve de sa légitimité. S'effectuent alors des manipulations mémorielles afin de créer des « souvenirs standardisés » valables pour le plus grand nombre d'individus.

Le « souvenir standardisé » est créé à partir des manipulations du passé. Ainsi, les traces dont le signifiant est flottant (qui ont perdu la mémoire de leur sens originel) sont réinvesties d'un nouveau sens. Il permet de rassembler un plus grand nombre d'individus, d'appuyer et d'entrer dans la composante de cette mémoire collective et donc de l'identité de groupe. Les « *signifiants flottants qui, en faisant l'objet d'une réappropriation, sont transformés en signifiés locaux* » (Amselle, 2008 : 193) permettent de fédérer les individus autour d'une tradition justifiant leur identité de groupe. Ce nouveau sens sert des desseins locaux en permettant aux individus de s'approprier un territoire et une histoire, qui serait *leur* histoire car elle aurait été construite au fil de l'évolution de la localité et des groupes d'individus qui s'y sont succédé. Ces signifiés locaux donnent du sens au présent tout en justifiant son état, et des repères à la société présente en l'ancrant dans un passé territorialisé. C'est la tradition qui aura pour rôle de transmettre ce nouveau message, tout en donnant à penser qu'il s'agit d'un message lui-même dispensé par les ancêtres et transmis de génération en génération. Son ancienneté supposée lui confère valeur et légitimité mais ne peut faire illusion que grâce à la répétition qui lui donne une profondeur temporelle.

Ce message traditionnel suit les « *moments charnières du cycle de vie individuel* » (Augé, 1998), ce qui signifie que la constitution de ces souvenirs suit le cycle humain. Comme ce dernier, la tradition va naître, atteindre son âge d'or, puis décliner et disparaître ; cela est valable tant pour les souvenirs que pour la mémoire collective et de ce fait pour les traditions également.

Pour fixer la mémoire collective, il est nécessaire de trouver et/ou d'élaborer des vecteurs de transmission. Le vecteur le plus efficace est sans aucun doute la tradition qui permet de faire passer une nouveauté pour très ancienne et inhérente à une société donnée, comme s'il en

avait toujours été ainsi, comme allant de soi. « *Les traditions immuables ont toutes mué avant-hier* » écrit B. Latour (1991 : 103) car la tradition se montre comme ayant toujours été là ; elle est alors cautionnée et il n'est pas besoin de la remettre en question. Les individus l'acceptent, la font vivre et la perpétuent en la partageant grâce aux traditions qui permettent l'approbation, la mise en place et la transmission de cette mémoire partagée et d'identités nouvelles, transmises à la fois de manière horizontale (dans un même temps, de telle sorte qu'elle touche tout le groupe) et de manière verticale (sur plusieurs temps, afin qu'elle se perpétue au fil des générations). C'est la condition de son efficacité, et si ce n'est pas le cas, les souvenirs et la mémoire ainsi créés vont s'affaiblir et disparaître. Personne ne s'en souviendra et n'en transmettra le souvenir. Cependant, la transmission de la tradition n'est pas linéaire. Elle peut sauter des générations et n'est pas automatiquement verticale. Au contraire, son efficacité se trouverait plutôt dans l'horizontalité de la transmission. « *Il faut privilégier un paradigme de type synchronique ou horizontal à l'intérieur duquel sont mis en avant les influences ou les emprunts latéraux* » (Amselle, 2008 : 192). L'efficacité de cette transmission est due à la répétition et entraîne une continuité temporelle puisqu'elle ne laisse pas de place à la rupture ou à l'opposition totale avec le passé tout en rassemblant des individus en une culture homogène. La mise en place « d'origines » fait remonter une société dans un passé donné et l'y ancre. Par la répétition, la tradition s'enracine dans l'histoire et échappe à une réalité symbolique, ce qui permet d'affirmer et de renforcer la cohésion du groupe en produisant de l'identité. Comme la tradition est une invention, elle doit entretenir une référence solide à un passé historique. Elle se présente alors comme un legs du passé qui persiste à l'identique dans le présent, justifiant ainsi son authenticité : « *la tradition serait de l'ancien persistant dans du nouveau* » (Lenclud, 1987 : 112). Toutefois, la continuité avec ce passé historique est largement fictive puisqu'il s'agit d'un tri opéré, d'un « *dépôt culturel sélectionné* » (Lenclud, 1987 : 113) qui permet aux hommes de penser le temps et l'Histoire. Pour établir cette sélection, des récits qui expriment et décrivent les traits et les valeurs que l'on souhaite mettre en avant sont réutilisés. Le but est d'utiliser un élément encore vivace dans la pensée collective pour appuyer cette nouvelle tradition qui aura pour but de répondre à des interrogations contemporaines et de donner une réponse adéquate à la situation présente en se servant du patrimoine comme support. Comme « *la tradition ou la culture - ces deux notions étant ici conçues comme équivalentes - ne sont pas des faits déjà là mais largement le produit d'une construction ou d'une localisation au sein d'un répertoire* » (Amselle, 2008 : 187), alors la tradition crée un passé glorieux en revendiquant de grands ancêtres, en construisant et véhiculant des épopées nationales. Tout cela maintient le discours national,

régional ou local puisque la globalisation et la mondialisation ne tendent pas à l'effacement des différences entre les cultures mais au contraire à les raviver afin que les lieux où s'exercent une ou plusieurs traditions s'érigent en « petite-patrie » et affirment leurs singularités. Ainsi, la tradition devient le vecteur par lequel se construit et se transmet la culture du groupe. *« Le recours à « la » tradition est bien cette manière de chercher et trouver dans le passé une réponse à la question de l'identité formulée dans le présent. C'est donc moins la tradition [...] qu'une autorité [...] qui cherche à se maintenir en revendiquant son origine et sa légitimité dans des événements dont la tradition constitue la mémoire officielle »* (Bouju, 2002 : 12).

De ce fait, la tradition, souvent invoquée pour servir des idéologies politiques, patrimoniales et touristiques notamment, est largement manipulée suivant les besoins du moment, lesquels correspondent aux préoccupations d'une société (se reproduire à l'identique, maintenir les structures existantes). Un glissement de sens s'effectue alors. *« L'adaptation apparaît lorsque d'anciens usages sont confrontés à de nouvelles conditions et que de vieux modèles sont utilisés dans de nouveaux buts »* (Hobsbawm, 1995). En effet, les sociétés se posent les mêmes questions mais y répondent différemment. Ce sont les traditions qui permettent d'apporter les réponses car elles fonctionnent comme un pilier essentiel de la naturalisation des faits sociaux qui enracine l'existant dans le passé : ce qui a toujours été ainsi ne peut pas être autrement. Le culturel arbitraire dépasse alors les individus. Les rythmes et les événements de la société seraient le résultat d'un ordre naturel des choses : « c'est dans sa nature », « c'est leur culture ». La tradition, de ce fait, prend la définition de : « ce que l'on trouve en naissant » et on suppose alors qu'elle se transmet à l'identique. Tout cela est idéologiquement préconçu car, en réalité, la tradition est une fonction symbolique ou rituelle significative qui rompt avec la convention et la routine (Hobsbawm, 1983).

Créer une mémoire commune soude le groupe puisque les souvenirs communs permettent de constituer une nouvelle culture ou de remettre au goût du jour une culture qui serait, ou qui se croirait, en déclin. La tradition permet de transmettre et d'incorporer des idées tout en donnant l'impression qu'il s'agit d'une construction ancienne dont les individus sont les héritiers et dont ils doivent assurer la pérennité. Elle délivre un message culturel au travers de vecteurs matériels ou immatériels, ce qui permet sa transmission au plus grand nombre. Constituée en fonction du présent, elle lui apporte des réponses et tisse une ligne de pensée à suivre : seul ce qui est sélectionné est retenu afin d'aboutir à une « *théorisation du monde* » (Lenclud, 1987 : 116) qui oriente les comportements communs et les véhicule à l'identique.

La tradition émane du présent tout en se référant au passé, et en s'y ancrant, pour légitimer son action et son pouvoir, afin de conserver « l'ordre des choses » et les systèmes de pensées en place. Elle est « *un point de vue que les hommes du présent développent sur le passé et l'interprétation du passé, construite en fonction de critères rigoureusement contemporains* » (Pouillon, 1975). Elle donne une caution au présent et valide son devenir en constituant, pour les groupes qui la développent, un moyen d'affirmer leur différence et d'asseoir leur autorité, un moyen de conserver et de communiquer un contenu culturel car elle est marquée par « *une origine prestigieuse et quelque peu lointaine, un savoir mystérieux, une connaissance préservée, un héritage exclusif, une différence proclamée, une autorité affirmée* » (Lenclud, 1987 : 119). La tradition est récupérée, à la fois par les autochtones et par les touristes qui la manipulent (consciemment ou inconsciemment) afin de créer une image positive, attractive et mystérieuse qui légitime un passé, et « met en mémoire » le monde.

Pour que la tradition soit efficace et utile, il faut la replacer dans une chronologie, bornée par des repères importants et d'événements marquants qui situent le groupe dans l'espace et le temps. « *Le temps serait bien, en effet, le principe d'intelligibilité grâce auquel la tradition prendrait sens* » (Lenclud, 1987 : 113). La profondeur historique lui donne toute sa dimension et la rend accessible à toutes les générations. La répétition est un des paramètres importants pour qu'il y ait transmission, avec une marge d'erreur dans laquelle la tradition se réactualise pour être mise au service du présent et/ou du futur. L'oralité donne une plus grande liberté à la tradition qui peut s'ajuster en fonction des époques où elle est invoquée ; au contraire, les documents écrits figent les choses en laissant moins de liberté à l'adaptation qui risquerait d'entraîner le déclin d'une tradition. Des images sont fixées au fil du temps à travers l'iconographie et la littérature. Pendant quelques années (années 1970-90), la vision provençale de Grasse est « oubliée », ou du moins en retrait. Puis affiches anciennes et cartes postales de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle reviennent à la mode. En les redécouvrant, on s'aperçoit de la place qu'y prenait la Provence. A cela s'ajoute l'importance du terroir dans le message touristique qui apparaît dès années 1990. Ces supports permettent de présenter le terroir (« le sens de la Provence ») et donc d'effectuer un retour à la provençalité dans l'imaginaire touristique, aux côtés du parfum. Toutefois, si ce qui est fixé est trop rigide, la tradition n'arrive plus à répondre aux nouvelles situations puisque son sens ne serait plus compréhensible et ajusté au temps présent. L'oralité permettrait de mieux véhiculer la tradition sur le long terme (Pouillon, 1975), puisqu'elle autorise cette marge de liberté que ne permet pas l'écrit. C'est par exemple le cas de la légende des impacts de boulets sur la façade de la cathédrale qui, comme nous l'avons vu, sont l'œuvre des Ligeurs qui ont

assiégé la ville. Cependant, ce fait ancien est largement oublié dans la mémoire collective locale. Naît alors une légende afin d'ancrer cette trace dans une histoire plus récente : il est parfois dit que lors de son retour vers Grenoble, Napoléon aurait voulu passer par Grasse²⁵⁸, mais les Grassois n'auraient pas voulu le laisser entrer. Ils auraient fait acte de résistance face à ce dirigeant dont la popularité baissait. Furieux, ce dernier aurait alors ordonné le bombardement de la ville. Les Grassois auraient ensuite cédé. L'oralité permet de réactualiser des faits, de les ancrer dans un passé dont l'intelligibilité est encore présente comme ici avec cette légende.

En revanche, sur une période très courte, l'écrit est plus efficace puisqu'il peut être diffusé facilement et rapidement (tracts, affiches). Toutefois, il laisse moins de place à l'improvisation et au changement. Il a donc une capacité beaucoup plus forte de reproduction à l'identique. Avec le temps, les écrits peuvent eux aussi tomber dans l'oubli et cette marge de liberté peut être retrouvée. Dans la tradition, la signification de l'événement ou de la coutume n'est pas figée et peut changer de sens selon des besoins momentanés afin de persister. « *En fait, la signification d'une tradition n'est jamais donnée une fois pour toutes, elle est toujours le produit d'un processus social et historique, le résultat d'une négociation entre tous ceux qui revendiquent cette tradition, et qui se revendiquent d'elle* » (Amselle, 2008 : 193). Les traditions inventées sont, petit à petit, ressenties par tous comme « provenant de la nuit des temps », des « origines » et impliquent une continuité « fictive » avec le passé. Ce que nous affichons comme traditions très anciennes, n'est en réalité qu'une construction, élaborée dans un contexte idéologique et/ou économique (Hobsbawm et Ranger, 1983). Il est aussi courant de réutiliser des traditions dont on a perdu le sens ; une fois tombées en désuétude, elles sont réinvesties d'un nouveau sens afin de redevenir intelligibles, à la manière du patrimoine. Les traditions, réappropriées grâce à de nouveaux contenus, sont utilisées comme logique sociale du maintien et de la cohésion de la communauté en affichant des particularités locales. « *Grâce à [la tradition], une culture se dote du « génie » qui lui convient, qu'elle pare d'un vêtement archaïque tant il est vrai que la patine en ce domaine est signe de qualité et dont elle use comme d'une carte d'identité* » (Lenclud, 1987 : 115-119). La tradition est invoquée et manipulée en fonction des manques qu'elle peut combler. Chaque société ou groupe utilise telle tradition pour répondre à des situations particulières qui la touchent ; son utilisation comme réponse à un problème est propre à chaque groupe et prend des formes différentes

²⁵⁸ Ce qu'il a d'ailleurs fait comme en témoignent des documents mais aussi la plaque commémorative sur la fontaine de la Foux ou encore des toponymes (Plateau Napoléon).

selon où, quand et par qui elle est invoquée. En ce sens, la tradition donne aussi de l'identité à ce groupe et le différencie des autres.

Les traditions se transmettraient ainsi de génération en génération et de manière plus efficace dans les sociétés fondées sur la transmission orale. Toutefois, ce sont les sociétés dites « modernes » qui sont en réalité les plus traditionnelles car elles permettent d'établir une cohésion du groupe. Elles impliquent un rapport au temps, qui est cependant une création sociale puisque ce rapport est produit par l'effacement de l'origine de l'invention de ces traditions. L'idéologie des sociétés modernes fait croire en des changements permanents afin de masquer une immobilité conservatrice. Ainsi, déconstruire ce phénomène supposé ancien peut faire apparaître des origines parfois très récentes.

Inventer des traditions est une pratique courante et répandue dans la modernité. Le plus souvent, elles émergent de manière distincte, de façon anonyme, par la pratique et avec une grande rapidité. Si « *quand les façons anciennes vivent encore, les traditions n'ont pas besoin d'être revitalisées, ni inventées* » (Babadzan, 2004), alors celles qui se proclament anciennes sont par conséquent récentes.

La tradition a un contenu social important et culturellement significatif puisqu'elle se retrouve partout, au travers des mythes, des rituels, des légendes, mais aussi au travers des objets. L'origine mythifiée et les « *legs culturels* » (Candau, 1998) ne sont jamais homogènes, les individus façonnent ces souvenirs afin qu'ils se calquent sur la vision que les membres du groupe souhaitent transmettre. Ils sélectionnent des éléments partagés par le plus grand nombre afin de créer de l'identité reconnue par une majorité des membres du groupe, mais aussi par les personnes extérieures, comme caractéristiques de leur identité commune (Abou, 1997). C'est ce qui va permettre à un groupe, une nation, voire un territoire, de se construire une identité satisfaisante pour une majorité d'individus, grâce à cette constitution de souvenirs communs. Comme la tradition est flexible afin de perdurer (Lenclud, 1987 : 113-114), elle s'ouvre aux changements et évolue en omettant certains éléments et en incorporant d'autres. Il en va de même pour la constitution d'une identité nationale, régionale ou locale où divers éléments du passé sont triés et sélectionnés afin de créer de nouveaux souvenirs, qui deviendront de nouveaux cadres pour penser la société, et par conséquent, pour se penser soi-même. Les traditions, comme le patrimoine, sont utilisées par le groupe afin de favoriser le tourisme. Ainsi, grâce à la tradition, les territoires peuvent revendiquer une identité locale ancienne présentée comme authentique et en lien étroit avec le terroir. La tradition est une expression de l'identité locale puisque son discours prend source dans la mémoire collective et qu'elle devient un fil conducteur, un leitmotiv qui guide les membres du groupe. Elle ne

sert pas seulement à accréditer cette mémoire collective et renforcer l'identité locale ; elle peut aussi être utilisée pour développer le commerce et le tourisme sur le territoire où elle s'applique. *« Les traditions sur lesquelles s'élabore un patrimoine collectif doivent être considérées en tant que combinaison de valeurs techniques, historiques et culturelles utilisées au bout du compte à des fins commerciales. En devenant un outil de promotion touristique, le patrimoine, architectural notamment, devient un repère identitaire qui ne fait que refléter les représentations sociales distillées par l'industrie, le commerce, bref, le « marché », et largement légitimées par les instances culturelles - musées, DRAC^[259], université... »* (Bonnot, 2002 : 160). La tradition et le patrimoine peuvent devenir des moyens de revendications identitaires, culturelles et économiques. Il faudra alors penser astucieusement les traces que l'on va ériger en patrimoine afin qu'elles puissent transmettre le message idéologique voulu. Ces traditions (et le patrimoine qui en est l'expression tangible) constituent les mailles nécessaires pour tisser l'identité d'un lieu et sont travaillées, actualisées, réactualisées, maintenues et transmises par des institutions touristiques. *« Dans tout le champ culturel, il est impossible d'être original sans s'appuyer sur la tradition »* (Amirou, 2000 : 153).

La notion de tradition éclaire les moyens entrepris pour créer de la mémoire collective et générer de l'identité locale car c'est en partageant des traditions et en les perpétuant que l'on garde la cohérence et l'homogénéité du groupe. Cela permet de fédérer les individus qui se reconnaissent tous comme membres d'un seul et même groupe. Suffisamment forte, la tradition peut être invoquée comme témoin, justifiant un ordre des choses tel qu'il est vécu aujourd'hui, car elle se retrouve dans tous les domaines de la vie humaine, constituée en fonction du présent auquel elle apporte des réponses et donne une ligne de pensée à suivre. La tradition provençale montrée comme trait historique accentue ainsi l'impact du climat sur la ville et par conséquent sur le savoir-faire de la parfumerie qui est traditionnalisé ce qui permet alors de patrimonialiser au regard des touristes les Grassois qui travaillent dans les parfumeries. Certaines usines ouvrent d'ailleurs leurs portes, sur rendez-vous, à quelques groupes de touristes qui en font la demande au préalable. Alors que les employés travaillent un des chefs de service explique le fonctionnement des compositions de parfums aux touristes qui observent de loin. Ces derniers ne peuvent cependant pas prendre de photographies afin de protéger l'entreprise de l'espionnage industriel. Ils ne s'attardent pas non plus dans les locaux. La tradition peut donc être utilisée comme un faire-valoir car elle introduit du sens et de

²⁵⁹ Direction Régionale des Affaires Culturelles.

l'identité dans les productions locales. Certaines sont ensuite reprises pour alimenter le discours muséal (musées et usines-musées), fenêtre sur la société bien plus accessible que ces usines.

E. Le rôle des institutions patrimoniales :

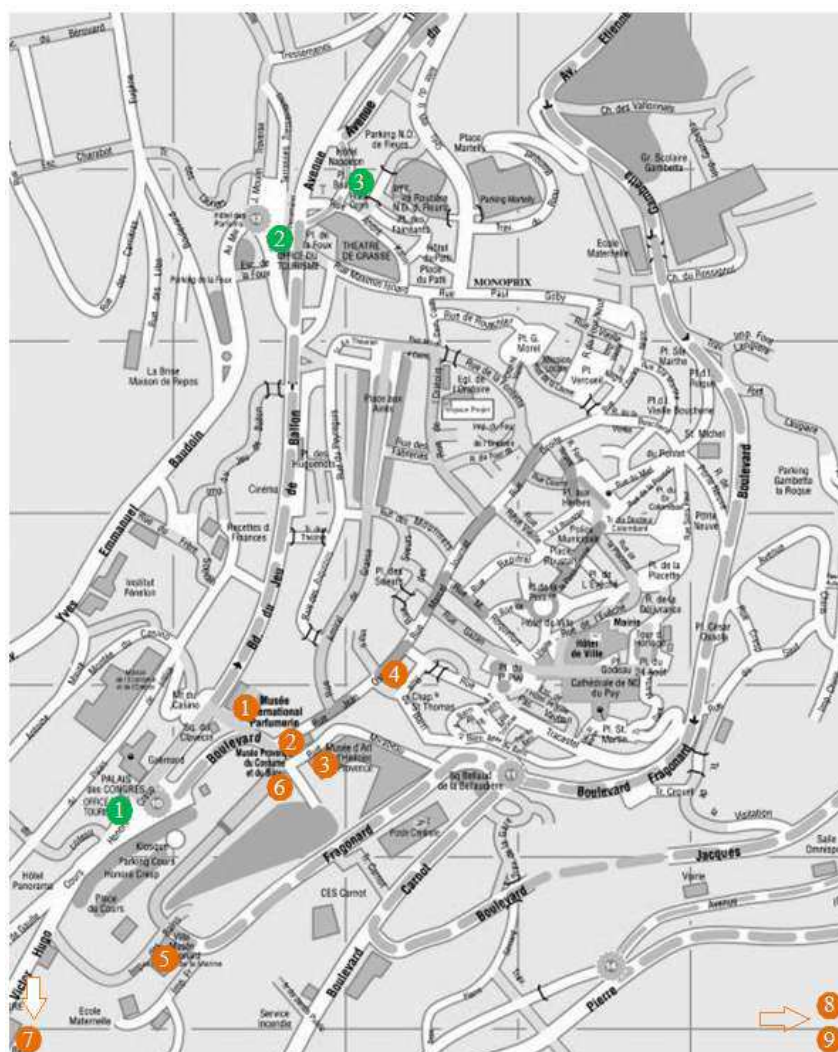


Fig. 73 - Emplacements des différents musées fragonnois et de l'Office du Tourisme

Légende

- | | |
|---|---|
| ① MIP | ⑨ Usine-Musée Fragonard |
| ② Musée Provençal du Costume et du Bijou | |
| ③ MAHP | |
| ④ Musée du peintre Fragonard (« collection Costa ») | |
| ⑤ Villa-Musée Fragonard et Musée de la Marine | ➡ Points à l'extérieur du centre-ville |
| ⑥ Usine-Musée Fragonard | |
| ⑦ Usine-Musée Molinard | ① Office du Tourisme actuel |
| ⑧ Usine-Musée Galimard | ② Ancien Office du Tourisme |
| | ③ Futur emplacement de l'Office du Tourisme |

Les institutions patrimoniales jouent un rôle majeur au sein de la ville puisque ce sont elles qui vont exposer l'identité locale, les traditions et les objets qui la constituent et la réactivent, à travers différents éléments. Ces institutions promeuvent l'identité locale en validant certains aspects de la vie locale plutôt que d'autres (parfumerie, provençalité, plutôt que multiculturalisme, etc.).

Les institutions publiques qui œuvrent pour le développement touristique à l'échelle locale ont principalement un caractère culturel (Musées, service de la Conservation des Musées, service d'Animation du Patrimoine) ou économique (Office du Tourisme). Ces services se consacrent à mettre en valeur des caractéristiques du territoire et de ses habitants. Certaines sont le fruit du travail d'édiles ou d'élus locaux qui voient dans ces structures un moyen de faire parler du site, de le présenter aux personnes extérieures et d'attirer du public tout en valorisant le territoire. Ces institutions sont soutenues et rendues viables grâce à des financements publics, sorte de légitimation de leur caractère et une accréditation de leur discours validé par les « hautes instances ». Ainsi ces institutions acquièrent la reconnaissance publique et sont pérennisées. La plupart d'entre elles se sont développées en parallèle avec le tourisme et les nouvelles manières de percevoir son environnement et son patrimoine. Dans l'imaginaire, leur ancienneté est un argument pour donner du crédit à leur discours. Cependant, dans les faits, ces institutions doivent sans cesse se renouveler afin d'attirer toujours un public nouveau mû par de nouveaux désirs et besoins.

La majorité de ces institutions gravite autour des musées, en font la publicité et rendent leurs contenus accessibles au plus grand nombre. C'est le cas de l'Office du Tourisme.

a. L'Office du Tourisme, animateur touristique du territoire :

Les Syndicats d'Initiative²⁶⁰ sont régis par des associations, à but non lucratif le plus souvent, qui ont pour objectif d'accueillir, promouvoir et animer le territoire pour le tourisme ; attributions qui vont être reprises par l'Office National du tourisme, dont la première structure est créée en 1910 par l'état (Rauch, 1996 : 42).

Les Offices du Tourisme remplacent peu à peu les Syndicats d'Initiative qui n'ont toutefois pas tous disparu. C'est en 1964 qu'une loi²⁶¹ leur donne une légitimité en tant qu'« *établissement public à caractère industriel et commercial* » et charge ces institutions de « *promouvoir le tourisme* » dans les stations classées. Il faut cependant attendre 1992 pour

²⁶⁰ Le premier Syndicat d'Initiative a été créé en 1884 à Cauterets (Hautes-Pyrénées).

²⁶¹ Loi 64-698 du 10 juillet 1964 relative à la création d'Offices de Tourisme dans les stations classées.

que ces Offices acquièrent de plus amples pouvoirs se voyant parfois déléguer certaines branches de la culture et du patrimoine, régis par les municipalités. « *Les communes ont inventé les syndicats d'initiative et les offices de tourisme, mais leurs compétences ne deviennent officielles qu'en 1992, grâce à la loi du 23 décembre qui organise la décentralisation touristique. Cette loi reconnaît à toute commune le droit de considérer comme mission de service public les missions des offices de tourisme en matière d'accueil, d'information et de promotion touristique ; elle légitime le rôle de coordination des offices* » (Cousin et Réau, 2009 : 64). Ainsi, les services du patrimoine et notamment ceux qui sont créés à la suite de l'obtention du label « Ville et Pays d'Art et d'Histoire » sont en collaboration étroite avec l'Office du Tourisme, tout comme les usines-musées et les musées. Dans cette continuité, sur le sol grassois et en partenariat avec le Service d'Animation du Patrimoine, l'Office de Tourisme sert de vitrine pour proposer les visites de ville, animées par un guide-conférencier, ce que nous évoquerons par la suite.

A Grasse, l'Office du Tourisme est une institution municipale. Il tisse cependant des liens étroits et une réciprocité avec certains professionnels du tourisme. Les professionnels comme les usines-musées Fragonard, Galimard et Molinard drainent des visiteurs sur le territoire. Une fois sur place, ceux-ci pourront également découvrir la ville. Ainsi les professionnels du tourisme font de la publicité à la cité et permettent d'en développer l'économie. La municipalité leur fait à son tour de la publicité en conseillant la visite de leurs institutions. Il s'agit d'« *institutions hybrides, pas vraiment publiques [...] mais pas non plus entièrement privées, liées aux municipalités et aux associations de commerçants. [...] La chose n'est jamais facile car les syndicats d'initiative rassemblent des partenaires qui sont, en temps normal des concurrents. [...] Au total, les syndicats d'initiative sont des lieux de négociation et des points de transit pour des subventions modestes, destinées en général à des travaux d'intérêt strictement local* » (Bertho-Lavenir, 1999 : 259-260). Pour expérimenter le discours publicitaire qui est donné sur la ville, je me suis rendue, en 2010, au « Salon Mondial du Tourisme » de Paris²⁶² où l'Office du Tourisme de la Ville de Grasse tenait un stand. Je me suis alors livrée à une expérience. J'ai prétexté un voyage sur la Côte d'Azur durant l'été et j'ai exposé mon projet de visiter la ville à cette occasion. L'agent d'accueil, charmant au demeurant et tout à fait enthousiaste, me propose de visiter les trois usines-musées de la ville, en m'offrant prospectus et échantillons de parfums de ces trois institutions. Je demande alors s'il y a une différence entre ces usines et si l'une d'entre elles est plus recommandée que les

²⁶² Il s'y déroule au mois de mars, Porte de Versailles.

autres, mais il apparaît alors que c'est au visiteur de faire le choix, grâce à la lecture des dépliants, mais surtout en se référant aux échantillons offerts (parfums et/ou lingettes parfumées). C'est ainsi le nez du futur ou potentiel visiteur qui décide. Un peu surprise par cette proposition mono-thématique, je demande ingénument si la ville était dotée d'autres lieux intéressants en dehors de ces parfumeries. Le MIP m'est alors conseillé « *pour une visite plus approfondie et plus globale de la parfumerie* » (dixit l'agent d'accueil). Insistant toujours, et prétextant vouloir organiser mon planning en fonction des choses à voir afin de ne pas faire plusieurs kilomètres pour ne rester qu'une heure à Grasse, je demande à nouveau s'il existe d'autres sites à voir. Mon interlocutrice me mentionne alors seulement la Cathédrale et le MAHP. Pourtant, à l'Office du Tourisme situé à Grasse, les hôtesse d'accueil proposent la visite de très nombreux sites et plusieurs dépliants, ceux des usines-musées, et un plan de la ville où l'hôtesse entoure les lieux à voir dont la Cathédrale et le point de vue du *Puy*, le MIP, le MAHP et un « circuit découverte » de la ville provençale et son architecture (surligné en jaune sur le plan distribué). Nous comprenons à travers cette expérience que la parfumerie est la plus à même d'amener les touristes à visiter la ville. Ainsi, une fois que le parfum les aura attirés à Grasse, il leur sera proposé d'autres éléments à découvrir.

L'Office du Tourisme est chargé de renseigner sur les possibilités et les activités touristiques du territoire. Les difficultés auxquelles se confrontent ces structures viennent du fait qu'elles sont des émanations municipales qui doivent promouvoir autant entreprises touristiques publiques que privées.

L'enjeu pour une meilleure lisibilité de ces entreprises est de se partager les compétences afin de ne pas entrer en concurrence. Ainsi, dans le cas de la rénovation du MIP, le parti a été pris de ne pas recouper les informations dispensées dans les usines-musées présentes sur le territoire. Il se dégage de cette expérience que le parfum serait ce qui attire les visiteurs et qui singularise la ville. La Provence est visible ailleurs qu'à Grasse si bien que la provençalité de la cité constitue plutôt ce que nous pourrions appeler un objet générateur de souvenir évoquant ainsi le territoire de la ville. L'Office du Tourisme permet de renseigner les touristes en créant des passerelles entre le mobilier urbain et le musée.

b. L'écomusée, mise en scène du territoire local :

Les musées de Grasse sont surtout des écomusées²⁶³ puisqu'ils présentent un territoire, ses habitants et un savoir-faire. Appelés aussi musées de sociétés, ils sont, « *par définition, un « musée-territoire » ; mais le territoire dont il est question ici est alors celui d'une population. [...] D'emblée, l'environnement y est considéré comme le patrimoine d'une communauté et sa fonction identitaire qui est mise en avant* » (Davallon et al. 1992 : 68). Par environnement, nous entendons ici environnement naturel mais surtout social. En effet, les écomusées ont pour but, outre de présenter des collections d'objets trouvés sur le territoire local, de mettre en évidence des traits identitaires ou de créer de nouvelles identités au travers d'une nouvelle mémoire afin de constituer un passé pour saisir le présent. Les objets sont alors souvent sortis de leur contexte de manière à mettre ce passé en résonance avec les besoins actuels, ce qui permet de valoriser les productions du moment. Une fiction se crée pour faire correspondre les objets à une vision contemporaine. Il y a falsification de l'histoire car ce montage d'éléments se transforme petit en petit en mémoire avec ou sans la complicité du public qui accepte cette mise en scène. Cette création de mémoire s'effectue par la mise en spectacle des objets, censés représenter les « racines » des locaux, ce qui aide les touristes à appréhender le territoire qu'ils viennent visiter et permet aux visiteurs locaux de s'approprier leur territoire et leur culture, par la transmission de l'histoire du lieu. Cette mise en scène aurait pour but de rassembler et relier les gens. Toutefois, ce message peut ne pas être compris ; perçu comme déconnecté de la réalité contemporaine, il devient alors le témoin d'usages et de coutumes passées.

Les musées utilisent le procédé de l'exposition des objets « témoins » ou « témoignage »²⁶⁴, mis en scène pour restituer un fonctionnement, un mode de vie, une hiérarchie sociale. Pour G.-H. Rivière (1989), qui est resté longtemps la référence en matière de réflexion muséographique, le musée doit faire parler les objets, il délivre un message. Il s'agit de traduire « *le chant* » d'un objet (Leroi-Gourhan, 1953, 71-72). Aujourd'hui, les musées axent leurs présentations sur la façon dont ils conceptualisent et appréhendent le territoire, avec lequel ils sont en rapport, et qu'ils représentent. Cependant, les musées des sociétés entretiennent encore une relation de sauvegarde et de conservation de ce qui a disparu ou est en voie de disparition. Un musée est avant tout un conservatoire et vit par ses réserves. Or, beaucoup de musées sont encore fondés sur la nostalgie du passé. C'est à ce stade que la

²⁶³ Hormis le tout récent Musée du Peintre Fragonard.

²⁶⁴ Ils renseignent sur une période, un processus de fabrication, un phénomène d'adaptation.

notion d'authenticité est cruciale car elle connote l'ancienneté, l'ancestralité et l'autochtonie. Gage de valeur et de qualité, elle crée un enracinement des cultures dans le présent et donne à voir les valeurs et les traditions locales. Cette mise en scène se fait à travers la manière dont la muséographie est effectuée et elle est étayée par le discours prodigué par la médiation. Le musée constitue alors une passerelle entre le public et le territoire, resituant les hommes dans l'espace et dans le temps. Le public devient le destinataire, il est le sujet des expositions et l'acteur du musée (par ses dons et sa participation aux événements). Aujourd'hui, le musée doit se montrer ouvert aux nouvelles technologies, modernes et dynamiques, mettre en avant son côté ludique, attirer un plus large public dans un espace familial et accessible à tout âge. L'esprit ludique rapproche alors la visite du musée à un moment de loisir le rendant plus attractif et lui assurant un public plus important.

Grâce aux photographies et aux produits dérivés des musées, il est aujourd'hui possible de consommer le musée par cette « appropriation concrète ». Les musées créent alors des produits dérivés en rapport avec leurs expositions permanentes mais surtout temporaires. Le but est de faire consommer ces produits au visiteur et le faire ainsi entrer dans une logique économique de la culture. Ainsi, « *la pratique culturelle, même si elle présente des caractères spécifiques, relève pour l'essentiel des pratiques de consommation* » ; le musée entre dans l'aire du marketing et de la rentabilité car « *la demande sociale qui pèse sur le musée comme institution soumise à la logique des industries de l'imaginaire tend au contraire à banaliser le propos puisqu'elle implique plutôt une consommation et non une appropriation* » (Davallon et al., 1992 : 90 et 93).

A l'aide du ludique et de l'interactivité, le musée entre donc de plain-pied dans la logique touristique industrielle contemporaine. Suivant cette même logique de consommation, le musée doit être rentable tout en transmettant un message nécessaire à la compréhension des visiteurs du territoire d'accueil et de ses habitants. Ici, le territoire et les habitants sont indissociables car c'est le territoire qui fait les habitants et ce sont ses habitants qui font le territoire. Le rôle du musée et surtout de l'écomusée est d'ouvrir la compréhension de ces sociétés aux personnes venues d'ailleurs en quête de rencontre de « l'Autre » mais aussi et surtout aux populations locales car le musée a une fonction de miroir (Rivière, 1976)²⁶⁵. L'écomusée répond de ce fait à la « triple quête » touristique : une quête du lieu, une quête de l'Autre, et une quête de lui-même pour (re)connaître son propre soi à travers l'Autre (Amirou, 2012).

²⁶⁵ Cité in Chiva, 1985.

Les lois du tourisme s'appliquent au musée, médiateur entre « nous » et « les autres ». Toutefois, le tourisme évolue selon les époques et change à la fois les perceptions des individus et leurs attirances, d'où l'importance pour les musées de connaître « les publics » auxquels ils s'adressent, le tourisme et la demande touristique à laquelle ils devront répondre.

c. Apparition de « l'industrie culturelle » et nouveau visage du musée :

Grâce à la richesse des thèmes présentés au sein des musées de Grasse, ces institutions deviennent le support d'une pédagogie du territoire. Le musée passe de « simple » lieu de conservation d'objets et de patrimoine (au début du XX^e siècle) à un espace à vocation pédagogique et touristique. Le musée devient aussi un support à l'éducation (des animations sont mises en place pour les écoles alentour en fonction du programme scolaire). Dans ce sens, les musées sont destinés tant à la population locale désireuse de connaître et de s'approprier son patrimoine qu'aux visiteurs extérieurs en quête de découverte d'un territoire. La notion de musée, en perpétuelle évolution, se construit en fonction des besoins sociaux du présent. Toutefois, *« il est généralement admis, même si cette définition est en constante évolution, que tout musée est un conservatoire, permanent, le plus souvent ouvert au public, de collections d'objets ou de documents artistiques, artisanaux ou industriels, végétaux ou animaux, acquis par dons ou achats, toujours sélectionnés, si possible classés et entretenus, parfois replacés dans le contexte de leur création en tant que témoins de l'évolution de la nature ou d'une culture (considérée comme un ensemble de biens et de valeurs à un moment donné) »* (Leroux-Dhuys, Rivière, 1991 : 185).

Dans sa définition, le musée est un *« établissement ouvert au public où sont conservés, répertoriés, classés des objets, des documents, des collections d'intérêt artistique, scientifique ou technique, dans un but socioculturel, scientifique et pédagogique »* (TLFI), qui a pour rôle de veiller à la protection, à la conservation et à la bonne transmission du patrimoine local, national ou mondial. Si, autrefois, le musée veillait essentiellement à la bonne préservation pour la transmission aux générations futures de ces collections, et leur présentation au public (Courvoisier, 2005 : 135), il s'est largement étendu aujourd'hui. Il regroupe désormais diverses institutions parfois hors les murs ou à ciel ouvert, des réseaux de monuments, de centres de recherche, de galeries accueillant des expositions temporaires plus ou moins longues (Davallon, 1992 : 10). Dans l'idéal et dans son but premier, *« le musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l'homme et de son*

environnement, acquiert ceux-là, les conserve, les communique et notamment les expose à des fins d'études, d'éducation et de délectation » (Statuts de l'ICOM²⁶⁶, article 2, paragraphe 1).

Aujourd'hui, le personnel qui anime le musée tend à le transformer (ou du moins le désire) en espace de loisir. Il souhaite le défaire de l'idée d'ennui qui lui était parfois associée, afin d'attirer le public. Dans ce sens, le musée « *participe de la consommation touristique et de l'économie du divertissement* » (Poulot, 2009 : 3). A la lueur de cette évolution, T. Šola précise la définition du musée en 1997²⁶⁷ : au début du XXI^e siècle, le musée est « *une organisation sans but lucratif qui collectionne, analyse, préserve et présente des objets appartenant au patrimoine naturel et culturel de manière à augmenter la quantité et la qualité des connaissances* ». Le musée devient un lieu de loisir où les visiteurs doivent se divertir tout en apprenant. « *Dans sa relation mutuelle avec ses usagers, il doit trouver dans les expériences passées la sagesse nécessaire pour le présent et le futur* » (Poulot, 2009 : 10-11). Le musée jouerait alors le rôle du médiateur entre le passé et le présent.

Outre les principes fondamentaux qui définissent les fonctions du musée (conserver, étudier et présenter au public), certains musées sont mus par une volonté de développement économique et régis par certains principes de marketing. La rentabilité et le marketing font depuis quelques années leur entrée au musée, tendant (pour les structures les plus importantes) à les assimiler à ce qui est désormais appelé « l'industrie culturelle ». La culture est régie par les mêmes principes de rentabilité, voire de profit (pour les structures privées), que les entreprises de l'industrie.

Le marketing est une discipline économique qui regroupe l'« *ensemble des actions ayant pour objectif de prévoir ou de constater, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produits et de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés* » (Journal Officiel de la République Française, 2 avril 1987). Le marketing « *consiste à produire dans un but de consommation, ou à manipuler la production dans un but de consommation. L'idéal est de connaître le consommateur et d'adapter le produit en fonction de lui [...]. Le concept moderne de marketing est vu en termes de souveraineté du consommateur ; il s'agit de découvrir en quoi consistent les besoins du consommateur, puis de les satisfaire* » (McLean, 1997 : 20), de créer le produit le plus adéquat pour que le client ait envie de le consommer. Toutefois, le musée ne peut pas se plier entièrement aux lois du marketing puisqu'il n'est pas un centre commercial de la culture.

²⁶⁶ International Council Of Museums (Conseil International Des Musées).

²⁶⁷ Šola, 1997, traduit in Poulot, 2009.

Suivant cette dernière définition, le marketing ne serait pas néfaste au musée et n'irait pas forcément à l'encontre de ses principes fondateurs (comme l'accessibilité à la culture). Il est cependant important de ne pas oublier la fonction première du musée pour qu'il ne devienne pas un lieu « disneylandisant » le monde et les individus qu'il représente. Adapter les principes du marketing au domaine culturel et à « l'offre » muséale entraîne un glissement et un élargissement de la fonction originelle des musées et de l'application concrète de la présentation de leur contenu au public. Comme l'exprime Davallon (1992 : 11), le musée peut alors s'éloigner de son but noble d'éducation et de transmission d'une mémoire et/ou d'une histoire répondant à des besoins sociaux, pour devenir un lieu de consommation où la rentabilité et le chiffre d'affaires sont au centre des enjeux et des débats de leurs promoteurs modernes.

Les visiteurs deviennent des clients. *« Le musée entre alors dans la logique des industries culturelles axées sur le service au client. Ainsi, il devient un lieu de production de biens et services et cette tendance est renforcée par le développement de trois fonctions organisationnelles de l'institution muséale : la fonction de production et de diffusion, celle des services aux visiteurs et enfin celle des études et recherches »* (Courvoisier, 2005 : 138). De ce fait et par ses productions, le musée vit au-delà de son espace de construction physique et ce rayonnement s'effectue par le biais des catalogues d'exposition, actes de colloques, prêts inter-musées, publicités, reportages ou documentaires lorsqu'ils existent, mais aussi *via* le biais des boutiques. Certains musées organisés en réseaux vendent des objets provenant d'autres institutions que la leur, avec lesquelles ils ont des points communs. Les médias jouent un rôle important dans cette expansion puisqu'ils font de la publicité à l'institution, qui elle-même fait connaître le lieu. *« Les médias contribuent à amplifier de manière significative l'accès aux produits culturels »* (Marteaux, Mencarelli, 2005 : 163), ils suscitent l'envie et le désir de voir ces produits culturels, de les « posséder ». Dans le cas de Grasse, la popularité et la médiatisation du produit de luxe qu'est le parfum ne sont pas étrangères à l'attrait de la cité auprès de certains visiteurs. La médiatisation du parfum n'est pas le fruit de ces institutions culturelles, mais celles-ci utilisent cet engouement pour se valoriser car le secteur culturel est en concurrence avec d'autres secteurs et doit innover pour rester attractif.

Admettons que *« d'une manière générale, nous pouvons affirmer que la suprématie culturelle des musées et des galeries n'existe plus. En effet, ces derniers ne disposent plus du monopole de la culture et doivent faire face à un environnement très concurrentiel, qu'il s'agisse d'autres institutions culturelles ou d'autres offres de loisir dites de substitution, à domicile ou hors de ce dernier, dans lequel évoluent différentes catégories de clients pouvant choisir entre*

ces différentes offres culturelles » (Courvoisier, 2005 : 145). Alors, pour maintenir leur attrait auprès du public les musées doivent se diversifier, ce qui entraîne, outre un grand nombre d'expositions temporaires, une rotation plus importante des objets présentés et des objets en réserve²⁶⁸, l'apparition d'animations scolaires ou événementielles (Journées du Patrimoine, Nuit des Musées, Rendez-vous aux jardins) mais aussi de festivités (telles que les « anniversaires aux musées »²⁶⁹), voire l'ouverture de succursales muséales (comme le Louvre-Lens ou le projet du MIP à Kunming, dans la province du Yunnan en Chine).

Les temps libre est aujourd'hui important dans notre société et « *dans ce temps libre étendu, les diverses activités culturelles sont donc en situation de concurrence permanente avec les autres usages du temps libre. Il s'agit pour le consommateur d'effectuer des choix qui engagent des arbitrages en termes d'emploi du temps ou de budget. Autrement dit, la gestion de ce temps libre nécessite de prendre en compte de nouveaux arbitrages* » (Marteaux, Mencarelli, 2005 : 163). Face à l'importance qu'occupent les loisirs dans cette société contemporaine, les musées doivent s'affirmer en tant que pôles, non plus seulement de connaissance et de savoir, mais aussi de loisir. Les musées entrent aujourd'hui dans l'ère du ludique et de l'interactif. Ils développent, entre autres prestations, les expériences sensorielles. C'est le cas du nouveau MIP où l'odorat et le toucher sont également sollicités. Il existe une salle sensorielle où le visiteur assis dans le noir, sur des poufs, au ras du sol, peut observer des images qui défilent sur deux grands écrans tout en respirant des odeurs changeantes diffusées au gré des photographies ; la serre propose de voir et de toucher des plantes aromatiques à côté desquelles sont placées des « tubes odorants » qui illustrent l'utilisation de ces végétaux en parfumerie ; tout au long du parcours, d'autres « tubes » (fig. 74) sont disposés afin que les visiteurs puissent sentir différentes odeurs, agréables ou non.



Fig. 74 - MIP : Tube avec bâtonnet parfumé qui diffuse l'odeur de la plante ou de l'objet présenté

²⁶⁸ Cette rotation plus fréquente est aussi due aux nouvelles normes en matière de conservation. Ainsi certains objets qui étaient exposés pendant des décennies sont aujourd'hui exposés quelques années seulement afin d'éviter des restaurations coûteuses. De ce fait, le renouvellement des vitrines est plus important qu'auparavant.

²⁶⁹ Dans certains musées, la possibilité est offerte aux parents d'organiser un goûter d'anniversaire dans le lieu d'exposition (souvent une salle dite d'animation existe à cet effet. Les enfants sont pris en charge par un animateur qui après avoir fait une brève visite de contextualisation de l'établissement, leur propose de s'amuser en effectuant une animation en rapport avec un des thèmes explorés au musée.

A travers le sensoriel, les musées tentent également de créer du mémorable. Ainsi, le visiteur « *va intégrer le lieu dans son évaluation de l'expérience puisque celui-ci intervient comme cadre de l'expérience. L'environnement va être apprécié au même titre que l'ensemble des éléments étant créateur d'expérience* » (Marteaux, Mencarelli, 2005 : 173). Ici, au MIP, il s'agit à la fois de sentir mais aussi de toucher, tirer sur les tubes, ce qui entraîne une interaction du visiteur rendant l'espace ludique.

Afin de rester « compétitifs », les concepteurs, les animateurs, les chargés des collections et les muséographes doivent déployer des efforts d'imagination afin de rendre les expériences proposées uniques et mémorables. Les musées font « *appel à une mémoire, un affect du touriste convié à venir s'instruire en s'amusant* » (Boyer, 2003 : 177) ainsi les enfants peuvent fêter leur anniversaire dans les musées de Grasse.

L'entrée du marketing dans ce domaine culturel entraîne la nécessité de mettre en place une médiation. La communication se renforce et participe à la diffusion de l'identité, du savoir-faire, de la culture présentée via ces institutions muséales et pédagogiques. « *Le musée ne rapporterait plus son action à un « public » défini comme une entité abstraite et générale (comme une des figures du citoyen), mais à des publics considérés comme autant de regroupements d'utilisateurs empiriques réels ou potentiels et définis en fonction de caractéristiques, de ressources, d'attentes ou de pratiques communes* » (Davallon, 1992 : 13). D'un point de vue commercial et communicationnel, c'est surtout l'attractivité (qui passe par les loisirs et les activités proposées) qui est au centre des préoccupations puisque c'est elle qui détermine le succès commercial de l'offre (Filser, 2005 : 181). C'est la réception de l'expérience muséale par le public qui va favoriser sa publicité. Celle-ci est efficace surtout si les sujets développés intéressent les contemporains. Les musées centrent alors leur thématiques sur des sujets « dans l'air du temps », qui occupent la scène médiatique : le parfum, comme le soleil, deviennent des images communicationnelles touristiques efficaces. Ainsi les musées deviennent des « *lieux de consommation culturelle. Mais, en même temps, ils n'en restent pas moins les dépositaires du réel, de l'authentique, du palpable, de l'extraordinaire. Le musée demeure ainsi au rang de témoin* » (Davallon, et al., 1992 : 14-18), témoin d'une société et de sa ou ses cultures. Il donne quelques clefs à la compréhension d'une société locale.

d. Le musée-médiateur :

L'institution muséale est donc le médiateur entre les études et les points de vue scientifiques à propos d'une société, et des individus en quête de connaissance. Elle doit rendre accessible la société à travers ce qui est visible mais aussi à travers ce qui ne l'est pas à première vue, le visible étant les objets, les collections, et l'invisible, le message qu'ils délivrent et qui est transmis par la muséographie. Le musée a un rôle éducatif et social. Toutefois, malgré sa vocation pédagogique, il doit trouver le ton adéquat pour dispenser son savoir au public. Désormais, « *la visite appartient au temps-loisir et elle répond souvent à une attente de participation active* » (Davallon, et al., 1992 : 18). La muséographie doit pouvoir intéresser et impliquer les visiteurs afin qu'ils fréquentent leur institution mais aussi afin qu'ils puissent transmettre un savoir, puis valoriser la structure et le patrimoine présenté.

Des visites guidées et des animations sont aussi mises en place pour effectuer la médiation. Les animations s'adressent aux scolaires (essentiellement des écoles grassoises à cause des contraintes dues au transport des élèves et au coût de la location des bus). D'après Anne, l'école est un endroit de communication important pour la promotion de la ville. Elle la qualifie de « *vraie éducation* » : « *demain, ils [les enfants] animeront leur propre patrimoine* ». Ainsi, on demande à des élèves d'école primaire de dessiner ce qui représente la ville pour eux. Certains de ces dessins ont été imprimés sur une toile qui est accrochée sur le mur d'un espace actuellement en rénovation.

Les animations ont donc pour but de leur faire découvrir le patrimoine de la ville mais aussi de les intéresser au musée. Certains enfants reviennent d'ailleurs avec leurs parents à la suite de la sortie scolaire. La transmission se fait alors aux enfants avant que ceux-ci ne transmettent ce qu'ils ont appris à leurs parents et leur donnent envie de venir visiter le musée. Il s'agit là d'une transmission « *à l'envers* » (Moulinié, 2009 : 178-193), qui va de l'enfant au parent. Celle-ci permet d'ancrer sur le territoire et de transmettre des traditions et des valeurs à des personnes « récemment » arrivées mais qui souhaitent s'intéresser à l'histoire de leur lieu de vie. Il s'agit également de réactiver des souvenirs. Ainsi, à l'occasion d'une animation, une mère accompagnatrice s'exclame en reconnaissant les lieux : « *ah, je suis venue là quand j'étais petite, ça fait bizarre !* », De même, lors d'une autre animation, un père se souvient être venu, « *ah mais oui, mais je connais ce musée !* », et explique à sa fille, que comme elle, il l'a visité petit.



Fig. 75 - Confection de la pompe à huile, salle d'animation du MAHP

Les animations ne sont pas seulement des visites guidées. Elles sont conçues en deux temps : une phase d'exploration d'une partie du musée présentant le thème de l'animation et une phase de travaux manuels, mélangeant ainsi apprentissage et jeu. Lors de l'animation « Pompe à huile »²⁷⁰ ou « Tapenade »²⁷¹, au MAHP, le but est d'amener les enfants à comprendre l'importance, les spécificités et les enjeux de la cuisine provençale dans deux pièces, la cuisine et le cellier. Par le prétexte de la pratique, l'animation permet de « faire prendre conscience » au public (de la provençalité pour ce cas précis²⁷²) grâce à l'interaction et l'interactivité. Le musée est alors vivant le temps de l'animation. Différents objets locaux anciens et modes de vie qui convoquent la provençalité de la ville leurs sont présentés. Il est ainsi largement rappelé aux enfants que Grasse est Provençale, comme lorsque que l'animateur insiste sur le mot *cade* (nom provençal) et non *socca* (nom niçois). Ainsi, fabriquer des spécialités provençales met en scène cette prise de conscience.

²⁷⁰ Brioches provençales à l'huile d'olive, qui font partie de la liste des « treize desserts » provençaux servis le jour de Noël. La *fougassette* à la fleur d'oranger en est la variante grasse.

²⁷¹ Spécialité provençale : purée d'olives aux anchois et aux câpres à tartiner sur du pain pour l'apéritif.

²⁷² Des expressions provençales sont d'ailleurs lancées par l'animateur afin de convaincre un peu plus de cette provençalité. Elles sont parfois issues du parlé marseillais, éloigné du Grassois mais peut-être plus connu.

Toutefois, ces animations sont peu ouvertes au public et quand elles le sont, il est nécessaire de les réserver, pour des raisons de préparation évidentes. Pendant les vacances scolaires, les parents peuvent accompagner leurs enfants (fig. 75).

L'importance du guide-accompagnateur est « *cruciale* » en ce qu'il utilise « *différent moyens pour rendre significatives au visiteur l'identité et les fonctions des objets présentés* » (Origet du Cluzeau, 2007 : 64). Par manque de moyens, les guides sont peu nombreux face à la demande, les visites en langue étrangère sont rares et ont lieu à des occasions particulières. Lors d'une visite de ville à laquelle j'ai assisté, des touristes italiens ont abandonné en cours de route, ne comprenant pas les explications. Une autre fois, un groupe de Canadiens anglophones devait se référer à l'un d'entre eux qui parlait suffisamment le français pour comprendre la visite. Pour remédier à la langue unique de ces visites, on tente souvent de remplacer les guides par des panneaux explicatifs, par des livrets spécialisés parfois très détaillés, par une littérature non-commerciale produite dans le cadre de label comme Ville et Pays d'Art et d'Histoire, par des applications informatiques et multimédias. Ces « aides à la visite », parfois multilingues et bilingues au minimum, ne remplacent pas le contact humain des guides-conférenciers et l'interaction, mais en sont le pis-aller lorsque l'on est pressé ou qu'il n'y a pas de visite disponible. Cette situation résulte surtout d'un manque d'engagement financier de la part de la municipalité pour les musées et les visites de ville.

La rivalité touristique avec d'autres espaces de loisir représente une des difficultés majeures du musée contemporain. Il peine à se renouveler et semble vieillot, désuet et obsolète, en tout cas, peu attractif. Ce problème vient du fait qu'il est limité par les thèmes traités et par les objets qui constituent ses collections. Pour fonctionner, être rentable, continuer d'exister, le musée doit être en accord avec les attentes des visiteurs et certains scientifiques manifestent « *une crainte que le mortier (la médiation) n'en vienne à se substituer à la pierre (le savoir)* » (Davallon, et al., 1992 : 138). Le musée risquerait alors de devenir un espace de loisir, le discours culturel devenant accessoire, et l'amusement et le divertissement primordiaux (grâce à la médiation muséale), comme nous l'observons dans les musées ludiques d'Amérique du Nord²⁷³. Dans ces établissements, se divertir semble central et la culture et l'enseignement deviennent des prétextes à ce loisir. La vulgarisation de la connaissance ne serait plus tant le point d'entrée du musée que la fenêtre ouverte par laquelle on peut regarder pour illustrer le discours des animations. Ainsi, Mathias profite de la visite de la Cuisine du MAHP pour souligner l'appartenance de la ville à la Provence : « *dans notre région, en Provence, les*

²⁷³ J'ai eu l'occasion de constater cela il y a une douzaine d'année au Canada puis il y a quatre ans aux Etats-Unis.

*carrelages, ce sont des mallons*²⁷⁴ ». Une mère avance aussi la dimension plurielle des animations et par conséquent du musée : « *c'est bien, parce que quand on vient dans ce musée, on le voit jamais de la même façon ! Enfin, faut pas faire les mêmes animations...* ».

Les musées font alors appel à des médiateurs qui connaissent « *les publics* »²⁷⁵ et qui réajustent leurs animations en fonction de leurs réactions. Ce sont eux qui mettent en place les circuits de visite, les événements, les animations, voire les expositions temporaires, médiateurs entre les chercheurs et les visiteurs. Grâce à eux, le lien se fait entre les collections et le territoire. Ils mettent en scène les objets et les font vivre en les présentant dans leur environnement social. Cette pratique est très courante dans les écomusées qui présentent l'histoire d'une population et/ou un savoir-faire. C'est le cas pour les principaux musées grasseois.

²⁷⁴ Petits carreaux de terre cuite.

²⁷⁵ Ce terme est utilisé par les « médiateurs culturels » qui travaillent au sein des musées.

VI.

Le rôle du tourisme sur le territoire



Fig. 76 - Panneau de signalisation avec fleurs de jasmin et armoiries de la cité installé par la Mairie aux différents points d'entrée de la commune

Nous venons de voir que les institutions patrimoniales transmettent un discours sur le territoire. S'il s'adresse aux Grassois, il a aussi pour but de présenter la ville et ses multiples facettes aux étrangers. Afin mettre à jour les implications touristiques contemporaines, issues de constructions établies au cours de plus d'un siècle et sous-tendues par l'économie et la confrontation à l'Autre, il est important de comprendre le tourisme et les répercussions qu'il peut avoir sur la localité et ses habitants ainsi que les sélections patrimoniales qu'il engendre. Pour appréhender le tourisme dans le sud-est de la France et plus particulièrement le tourisme grassois contemporain, il est nécessaire de parcourir l'histoire du tourisme dans les Alpes-Maritimes, pour comprendre comment cette mode va petit à petit changer le visage de ces espaces. En effet, *« l'histoire du tourisme ne peut se limiter à la juxtaposition de monographies locales et d'ailleurs pas davantage à la géographie. Il n'est pas pertinent de présenter chaque station ou leur attrait comme une entité qui évoluerait de manière autonome, avec naissance, apogée, déclin. Les voyageurs-touristes comparent les lieux et les attraits ; les modes changent ; la compétition et la notoriété n'épargnent rien »* (Boyer, 2000 : 252). Il faut saisir la globalité pour comprendre le tourisme de la Côte d'Azur et des Alpes-Maritimes tout en suivant son évolution, les divers courants de pensée, les modes et les

pratiques qui s'y succèdent afin d'aboutir au tourisme tel que nous pouvons l'observer aujourd'hui. Le tourisme est effectivement important car il faut que le territoire soit séduisant pour attirer les touristes. Se joue alors la construction identitaire de la ville et par là même celle des habitants.

A. Qu'est-ce que le tourisme contemporain ?

Le tourisme est très ethnocentré puisqu'il est né dans le monde occidental et en a exporté peu à peu ses valeurs et ses codes. De ce fait, et en rapport à l'aire culturelle dont il est question ici, nous traiterons du tourisme occidental. Egaleme nt pratiqué par des Orientaux, il s'effectue suivant les codes et habitudes édictés au fil des siècles par les touristes occidentaux. Le terme touriste s'applique d'ailleurs et surtout aux habitants des pays dits industrialisés. Ils sont souvent issus des classes sociales aisées car le tourisme est aujourd'hui considéré comme un « loisir » onéreux, un luxe, qui induit d'avoir à la fois du temps libre et suffisamment d'argent. Quittons notre terrain quelques instants, le temps de faire un retour sur l'évolution de la notion de tourisme et d'évaluer les transformations du tourisme en France, en portant une attention particulière à la Côte d'Azur.

a. La notion de tourisme :

L'idée du tourisme est née au début du XIX^e siècle, bien que le terme en lui-même n'apparaisse que bien plus tard. C'est la notion de touriste qui précède celle de tourisme qui va de pair avec la révolution industrielle, et s'applique à un phénomène alors nouveau : le déplacement temporaire de populations dans le but de découvrir un lieu et son « patrimoine ». Même si le terme apparaît tardivement, la pratique de voyage culturel ou « initiatique » est un phénomène de mode en vogue dès la seconde moitié du XVIII^e siècle. Le mot tourisme définit aujourd'hui l'« *activité d'une personne qui voyage pour son agrément, visite une région, un pays, un continent autre que le sien, pour satisfaire sa curiosité, son goût de l'aventure et de la découverte, son désir d'enrichir son expérience et sa culture* » (TLFI). Les notions d'agrément et de loisir sont primordiales et différencient le simple voyage du tourisme. Néanmoins, si la disponibilité ouvre la voie au tourisme et lui permet d'émerger, aujourd'hui « *le loisir n'est pas l'oisiveté ; il ne supprime pas le travail, il le suppose* » (Dumazedier, 1974 : 25). Le tourisme, comme le loisir, sert à rompre avec le quotidien. Comme un loisir, il

est distrayant et apaisant. Il permet de s'évader des tracasseries quotidiennes. Le tourisme peut être considéré à l'heure actuelle comme un loisir.

La définition du mot tourisme, tout comme le phénomène qu'il représente, a subi une évolution depuis sa naissance. C'est un dérivé du mot anglais « *tour* », qui serait lui-même à l'origine tiré d'un mot français « *issu du vieux mot normand tour*, « *touriste* » revient sur les terres françaises en 1816, suivi en 1841, de « *tourisme* », dont le suffixe marque, dans la langue du temps une connotation quelque peu péjorative » (Bertho-Lavenir, 1999 : 15). Ce sont les Anglais qui ont lancé la mode du tourisme. L'apparition de ce qui est communément appelé « *the tour* », diminutif de « *the grand tour* » (voyage éducatif) remonte à une pratique adoptée par les jeunes aristocrates britanniques en Italie à la fin du XVII^e et du XVIII^e siècle. Ils font un « *tour* » de France et d'Italie afin de « *voir du pays* » durant une année et compléter ainsi leur formation académique. « *L'Angleterre est le lieu de conception [du tourisme] ; quelques zones privilégiées du continent européen - le sud-est en est un - ont vu l'accouchement. Rome, Nice, Chamonix sont les Bethléem du nouveau-né, le touriste* » (Boyer, 2000 : 6). Le tourisme serait né du désir des rentiers anglais de se distinguer. Si le tourisme est d'abord l'apanage des oisifs, il se popularise grâce à l'apparition de temps libre pour les travailleurs et l'importance que prennent les loisirs au sein de la société européenne de l'époque. Le tourisme et son évolution sont le reflet des changements socioculturels à l'œuvre au sein d'une société qui entre dans l'ère de l'industrie.

Les distances sont réduites par les nouveaux modes de communication et les temps de trajets diminuent. Les touristes sont vus comme des personnes « *guindées* », « *niaises* » et « *dépensières* » (Larousse, 1875). « *Il est de bon ton, depuis le début du XIX^e siècle, de faire de l'ironie sur le dos des touristes mais pas au point de les vouloir rejetés. [...] Il est entendu que le mot touriste s'applique à des étrangers, étranges ridicules... mais pas aux touristes nationaux. [...] Le touriste en effet, ne peut être qu'étranger* » puisque ce terme répond à la « *permanente raillerie du visité pour l'extravagant sinon détestable visiteur* » (Boyer, 2000 : 270 ; 195-198). Le tourisme entraîne dès ses débuts des questionnements sur la confrontation des altérités en présence. Le tourisme ne va pas de soi, il n'est pas inné. Il faut donc en comprendre et en adopter les « *codes* » qui correspondent autant à ceux du pays de départ qu'à ceux du pays d'accueil. C'est alors qu'apparaissent les guides touristiques enseignant aux voyageurs les codes sociaux et culturels à adopter selon les endroits où ils vont.

Le mot touriste se répand et entre dans le langage courant pour désigner des personnes adeptes d'un phénomène qui prend alors une grande ampleur. Le touriste est perçu comme un personnage qui ne comprend pas la société d'accueil dans laquelle il se rend, ce qui a pour

conséquence, dès l'apparition de cette notion, de la voir affublée d'une connotation négative. Le touriste est perçu comme un personnage aux pratiques étranges. Dans les ouvrages regroupés par la base textuelle « Frantext »²⁷⁶, le mot touriste apparaît sous la plume des auteurs français durant la première moitié du XIX^e siècle. Le premier écrivain français recensé à se servir de ce terme est Balzac en 1835, suivi trois ans plus tard par Stendhal et George Sand. Quant au mot « tourisme », il apparaît dans ce corpus sous la plume de Flaubert en 1852 et « *se résume tout entier en un seul mot : voir* » (Baudry de Saunier, 1892 : 450). Le touriste se déplace pour « voir » le monde, le découvrir. Cependant, cette découverte du monde ne se fait pas à la légère, ce n'est pas l'apanage de tout touriste. « *J'ai toujours cherché, dans mes voyages, à atteindre l'intimité des pays que je visitais. Le tourisme superficiel, guide en main, à travers les musées et les monuments historiques, ne m'a jamais intéressé* » (T'Serstevens, 1933 : 13). Il y a les touristes avisés, cultivés et qui savent voyager et il y a les autres, ceux qui ont besoin d'être guidés, à qui il faut montrer ce qu'il faut voir. Cette pratique porte aujourd'hui un nom : le *sight-seeing*. Cette notion du « regarder ce qui doit être vu » est née au début du XX^e siècle, sous la plume d'H. M. Enzensberger (1965 : 167). Il s'agit « *de chose à voir, d'une importance décisive pour le tourisme, qui mérite une analyse attentive... [...] Le rite du sight-seeing est l'accomplissement d'un devenir institutionnalisé : ce qui doit être vu* » (Boyer, 2000 : 217). C'est ce *sight-seeing* qui est présenté dans les guides touristiques (Mac Cannell, 2011). D. Boorstin approfondit cette notion et la définit comme la « *théorie selon laquelle le touriste va, non pas vers les choses, mais vers les images des choses, et donc qui réduit « la chose à voir » touristique à l'image. La sight, la chose à voir est précisément, dans cette théorie, ce en quoi la chose se confond avec l'image de la chose, autrement dit la chose réduite au signe ou même au signal* » (Boorstin, 1963 : 127). Le *sight-seeing* est donc producteur d'images et de symboles touristiques. Ce sont finalement des « *images-stéréotypes, certes déformantes, [qui] ont une fonction essentielle dans l'appréhension que fait le touriste de l'« inconnu »* » (Amirou, 1994 : 149), c'est-à-dire de ce qui est hors de son quotidien et de son environnement social. Avec la découverte de nouveaux paysages, l'agrément et le plaisir restent une des dimensions primordiales du voyage touristique. La mode du tourisme se diffuse et le phénomène s'amplifie en venant ajouter aux lieux déjà « découverts » de nouveaux lieux qui suscitent également l'engouement des voyageurs. Les migrations touristiques jouent dès lors un rôle important dans l'économie locale et contribuent à la modification de l'environnement.

²⁷⁶ La base textuelle Frantext regroupe environ 4000 textes « français » produits entre 1180 et 2009.

Suite au développement intensif de ce phénomène, les autorités publiques organisent des « observatoires du tourisme » qui tentent de donner une définition universelle à ce phénomène. En 1937, la Société des Nations en établit une première, reprise quelques années plus tard par l'Organisation des Nations Unies (ONU) et l'Organisation Mondiale du tourisme (OMT). Cette définition souligne l'importance que le personnage du touriste prend désormais dans la société du XX^e siècle. Le touriste est alors « *toute personne qui, voyageant pour son agrément, s'éloigne pendant plus de vingt-quatre heures et moins d'un an de son domicile habituel ; les déplacements de moins de vingt-quatre heures étant des excursions* » alors que ceux de plus d'un an sont considérés comme des migrations (Boyer, 2000 : 9-10). Plus tard, l'OMT et la conférence des Nations-Unies de 1963 officialisent ces classifications temporelles et ajoutent quelques nuances : entre une et trois nuits d'absence de son logement, le voyageur est dénommé « visiteur » ; il n'est nommé touriste que lorsqu'il s'absente entre quatre jours et un an²⁷⁷. Le mot « tourisme », quant à lui, est décrit en 1948, comme « *l'ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaire de personnes hors de leur domicile quand ces déplacements tendent à satisfaire, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle* » (Hunziker, 1948 : 4). Cette définition est précisée par des chercheurs de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), en 1977. Ils y introduisent la notion de plaisir, de bien-être, mais aussi d'altérité, notions qui étaient déjà présentes dans les premières descriptions du tourisme. Est défini comme tourisme tout séjour temporaire de plus d'un jour et de moins d'un an : « *en tant que ces déplacements tendent à satisfaire au besoin d'harmonisation du corps et de l'esprit à travers la rencontre d'autres personnes, d'autres civilisations, hors le contexte quotidien que lui impose la civilisation industrielle* » (Boyer, 2000 : 11). Néanmoins, pour que le touriste soit à son aise et que le lieu de sa destination lui plaise, la rupture ne doit pas être totale, le dépaysement trop violent. « *Le pays d'accueil touristique doit être assez différent pour être curieux à découvrir, mais pas trop différent pour ne pas être dangereux* » (Agulhon, 2002 : 5). De même le pays de destination doit séduire et faire rêver. Les professionnels du tourisme définissent d'ailleurs souvent leur travail comme

²⁷⁷ En ce qui nous concerne, nous ne ferons aucune différence sémantique entre ces trois catégories. Nous utiliserons les mots touriste et visiteur comme des équivalents lorsque les excursionnistes seront considérés comme des « touristes excursionnistes ». En effet, la qualification de « tourisme d'excursion » se justifie ici car elle est utilisée par certains professionnels du tourisme grassois pour désigner des caractéristiques du tourisme local. De plus, nous pensons que ces définitions fondées sur la durée peuvent-être faussées en bien des cas ; par exemple, une personne qui irait habiter quelques mois loin de son domicile principal pour d'autres affaires que pour le loisir et pour se divertir serait considérée comme un touriste. De la même manière qu'en est-il du voyage d'affaires qui ne laisse pas toujours la place au temps du tourisme ? Nous pensons que le tourisme se définit d'abord et avant tout par un certain état d'esprit plus que par une idée de durée.

le fait de « vendre du rêve » à leurs clients en jouant sur leurs imaginaires pour leur vendre un cadre idyllique de vacances²⁷⁸.

La notion de tourisme apparaît donc tardivement et désigne des comportements radicalement différents selon qu'il se rapporte aux voyageurs du XIX^e siècle ou aux « touristes de masse » du XIX^e siècle. J.-D. Urbain classe le touriste contemporain en deux principales catégories : les « Phileas Fogg »²⁷⁹ et les « Robinson Crusoé »²⁸⁰. Alors que le premier, le « *touriste de circulation* » parcourt le monde à la découverte de nouveauté et de dépaysement, le second, le « *touriste de transplantation* » recherche le *farniente* et la détente. L'un part pour créer une rupture avec son quotidien, l'autre s'accroche à ce quotidien à l'extérieur de chez lui (Urbain, 2002a).

Toutefois, aujourd'hui encore, le mot tourisme revêt parfois ce caractère péjoratif lorsqu'il se réfère à une population grouillante et consommatrice, avide de territoire et d'ailleurs. Le touriste est critiqué parce qu'on a peur qu'il détruise ce qu'il vient voir par une affluence trop importante mais aussi à cause du désir des autochtones de séduire le touriste, la volonté de se renouveler sans cesse afin de rester attractif (pour attirer et retenir le touriste sur un territoire) ; sa venue entraînerait l'idée d'une uniformisation, une perte des repères, d'identité. De plus « *le dénigrement du touriste sert aussi à maintenir une solidarité [...]. Il compense la perte de dignité qu'occasionne éventuellement la relation de service* » entre les touristes et les autochtones (Cauvin Verner, 2007 : 269).

Pour attirer le touriste, il faut le séduire et la séduction comporte elle-même des dangers (dangers de se perdre, de se pervertir)²⁸¹. Au tourisme de masse est préféré le tourisme culturel considéré comme plus « responsable » et lié à la découverte de l'autre et de soi-même.

²⁷⁸ Les agences de voyages jouent volontiers sur l'association entre le voyage et le rêve. Pour exemple, certaines de ces agences prennent des noms tels que « Désir2rêve », « Rêve et Passion », « Rêve Evasion » ou « Rêve voyage » pour des filiales du voyageur Fram. Quelques destinations sont aussi rapportées à cet imaginaire onirique. Ainsi, il est proposé au voyageur des « *séjours de rêve* » dans des destinations « *merveilleuses* » (voyage privé), « *magiques* » (Fram), sur des « *îles de rêve* » (Thomas Cook et Nouvelles frontières). Pour fêter ses 40 ans, le Guide du Routard propose à ses lecteurs une liste de « *40 voyages de rêves* » à effectuer autour du monde, ils offrent « *le Paradis à petit prix* » (Nouvelles Frontières). Les spécialistes du tourisme découvrent des « *perles* » (Perles de Voyage) et « *dénichent des bons plans* » (go voyages, oogolo, travelzoo) afin de proposer des affaires à leurs clients. Les voyagistes sélectionnent des séjours « *précieux* » (Fram), qui vont être marquants et qui vont générer du souvenir.

²⁷⁹ Héros du roman de Jules Verne « Le tour du monde en 80 jours », écrit en 1873.

²⁸⁰ Héros du roman de Daniel Defoe « La vie et les aventures étranges et surprenantes de Robinson Crusoé de York, marin qui vécu 28 ans sur une île déserte sur la côte de l'Amérique, près de l'embouchure du grand fleuve Orénoque, suite à un naufrage où tous périrent à l'exception de lui-même, et comment il fut délivré de manière tout aussi étrange par des pirates. Ecrit par lui-même », écrit en 1719.

²⁸¹ Cette idée sera plus longuement traitée par la suite.

En petit nombre, les touristes plaisent lorsqu'ils participent à l'économie locale, qu'ils achètent et qu'ils s'extasient sur la beauté des lieux. S'ils sont trop nombreux, ils sont perçus parfois non sans exagération, comme des cohortes envahissantes. A Grasse toutefois, la surfréquentation est mentionnée à travers la circulation et le problème du stationnement qui s'amplifie en été. Pourtant, hormis sur ce point et du fait de leur présence rapide, les touristes ne paraissent pas déranger la vie quotidienne par leur nombre trop important. « *Finalement on ne les voit pas vraiment, ils sont munis de plans de la ville avec les sites intéressants indiqués. Comme ils ne passent que la journée en ville, voir le début de soirée, on ne se rend pas compte réellement de l'importance de la fréquentation* » (Vincent, 33 ans). « *Je pense que le tourisme à Grasse est quasi inexistant De plus, l'Office du Tourisme est très, très, mal placé quasi introuvable* » (Françoise, 54 ans). Le peu de visibilité de cette infrastructure justifierait pour Françoise le fait que le tourisme est faible à Grasse. En effet, si le tourisme était plus important, pense-t-elle qu'un effort devrait être fait pour une meilleure visibilité, à moins que ce soit ce manque de visibilité qui entraîne une faible fréquentation touristique ? En matière de surpopulation touristique, c'est plutôt le tourisme côtier qui est décrié, à tel point que certains informateurs nous ont dit préférer rester dans l'arrière pays durant la saison estivale et fuir la côte bondée autant qu'ils le peuvent, pour se la réapproprier le reste du temps.

b. Le tourisme des Alpes-Maritimes et de la Côte d'Azur :

A l'instar des autres stations en vogue dès les origines de la villégiature le tourisme des Alpes-Maritimes et de la Côte d'Azur a suivi une évolution et s'est considérablement intensifié. Passant peu à peu d'un tourisme élitiste hivernal à un tourisme populaire estival puis à une fréquentation quasi continue durant l'année, la Côte d'Azur est une destination privilégiée pour les vacances (elle connote à la fois le Sud, le soleil, le luxe, les vedettes, voire même parfois les montagnes, les villages et la Provence). Afin de comprendre cette évolution, effectuons un rapide historique du tourisme dans cette région.

L'appellation « Côte d'Azur »

La notion de Côte d'Azur, celle-là même qui fait rêver encore aujourd'hui nombre de voyageurs, s'est chargée peu à peu de sa symbolique touristique, fruit de l'évolution de pratiques et d'une longue opération de communication qui s'étend sur plus d'un siècle et demi de villégiature et de tourisme. Avant le XIX^e siècle, « *la Côte d'Azur n'existait pas. Comme l'Amérique, elle fut découverte* » (Arthaud et Paul, 1999 : 11) par le fait de riches hivernants Anglais de la fin du XVIII^e siècle. La fréquentation du lieu s'est accrue au XIX^e siècle et s'est définitivement ancrée en 1887, grâce à l'ouvrage de Stephen Liégeard : « *La Côte d'Azur* ». Cette dénomination dont il est l'inventeur désigne à l'origine la zone côtière de Marseille à Gênes, progressivement réduite à sa partie française entre Hyères et Menton (Boyer, 2002). Toutefois dans l'imaginaire collectif, elle est souvent restreinte à la côte des Alpes-Maritimes (Arthaud et Paul, 1999 : 14). C'est cette frange côtière qui nous intéresse ici plus particulièrement. Cette notion de Côte d'Azur, définitivement adoptée de tous, est d'ailleurs utilisée pour représenter un espace géographique dont la consécration institutionnelle se retrouve au travers du nom même de la région PACA, rattachée à une autre notion touristique, la Provence.

Très tôt, et face au succès de cette formule, d'autres auteurs s'en sont inspirés. Dans un but de développement touristique, la France voit alors apparaître la Côte d'Emeraude - côte de Saint-Malo - sous la plume d'Eugène Herpin (1860-1942) en 1894 ; la Côte d'Argent - de l'estuaire de la Gironde au Pays Basque - inventée par Maurice Martin (1861-1941) dans un discours à Mimizan, le 20 mai 1905 ; la Côte d'Opale - des environs de Berck à Dunkerque - proposée par Edouard Lévêque (1857-1936) en 1911 ; la Côte Vermeille - d'Argelès-sur-Mer à la frontière espagnole - ; la Côte de Jade - de Pornic à Saint-Nazaire - ; la Côte d'Albâtre - des environs du Havre à Dieppe - et bien d'autres.

Bien que l'appellation de Côte d'Azur apparaisse seulement en 1887, son « invention » et sa découverte remontent à presque un siècle auparavant.

- Villégiature et hivernants :

Les voyages éducatifs et culturels, qui se font dans le but de découvrir de nouveaux paysages, lieux et mœurs, existent déjà au XVIII^e siècle. Pourtant, il ne s'agit pas encore de tourisme à proprement dit. Il est juste de parler de proto-tourisme ou de « pré-tourisme »²⁸² pour décrire les débuts de cette colonisation saisonnière sur la Côte d'Azur (cf. encadré). Durant la période du proto-tourisme, les voyageurs s'y installent surtout l'hiver. A l'origine de cette fréquentation, les villes du littoral mondialement réputées aujourd'hui, comme Nice et Cannes, Monaco (majoritairement pauvres), sont délaissées au profit de lieux alors plus prospères (comme Antibes, Vence ou Grasse). Les villes des Préalpes, dans l'arrière-pays, sont convoitées pour leur climat alors que plus tard, celles du littoral le seront pour leur

²⁸² Selon la formule de M. Boyer (2000 : 16).

situation et les mondanités et loisirs qu'elles offrent. Si, de manière générale, sur la Côte d'Azur, le tourisme est au départ mondain (dès le XVII^e siècle), de la seconde moitié du XVIII^e siècle jusqu'au XIX^e siècle, il est « médical » et à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle, il se change en tourisme de loisir et culturel.

La mode de la villégiature²⁸³ dans le sud de la France est réellement lancée au XVIII^e siècle par la société aristocratique. Les riches hivernants, surtout des Anglais puis des Russes - venus pour la douceur et la salubrité du climat, s'établissent dans les « *villes d'hiver* »²⁸⁴.

Le terme de villégiature qui désigne un « *séjour de repos à la campagne, au bord de la mer, à la montagne, dans un lieu de plaisance ou de tourisme* » (TLFI), est né avec l'apparition du mot « villa » à l'époque romantique, repris en référence aux habitations patriciennes de la Rome antique. La notion de villégiature (du latin *villa*) désigne un séjour dans une maison de campagne initié par les jeunes aristocrates anglais en Italie (Nordman, 1986 : 356). Ceux-ci s'arrêtaient ensuite dans le sud de la France dont la végétation et le climat étaient souvent perçus comme des symboles d'exotisme, voire même d'« *exotisme du proche* » (Bensa, 2006 : 155), permettant un « dépaysement » tout en n'étant ni trop proche, ni trop éloigné de ce que les voyageurs connaissent. Ces hivernants comparés à des oiseaux migrateurs (des hirondelles) fuient les hivers rudes et s'établissent pour plusieurs mois dans ces villes, où l'on construit pour les accueillir de nombreux hôtels, puis des résidences secondaires (les « villas »), dès la fin du XVIII^e siècle.

La réelle découverte et l'attrait de la Côte d'Azur de la fin du XVIII^e et du début du XIX^e siècle ont été favorisés par plusieurs facteurs : une volonté des hivernants de changer d'air (à des fins médicales le plus souvent), de fuir les hivers rudes, et le prestige attribué à l'époque aux voyages en Italie et en Provence. Ces deux espaces sont d'ailleurs fort appréciés pour leur végétation, perçue comme exotique. Il faut ajouter qu'à la fin du XVIII^e siècle le coût de l'immobilier, comme celui de la vie, était beaucoup moins élevé dans ces régions pauvres que dans les pays d'origine des hivernants. « *Des Anglais pouvaient, fin du XVIII^e siècle, vivre « décemment » en France, avec des rentes qui, en Angleterre, auraient été insuffisantes* » (Boyer, 2002 : 16). Ces prix augmentent progressivement avec l'accroissement de la fréquentation et le fait que la destination devient à la mode. Les hivernants séjournent d'abord dans des locations saisonnières. Au début du XIX^e siècle, apparaît la mode de posséder une résidence secondaire, moins onéreuse et plus pratique puisque l'on n'a plus besoin de se

²⁸³ Le terme villégiature représente les longs séjours des hivernants du XVIII^e siècle jusqu'au années 1930 où le terme de tourisme lui est ensuite préféré.

²⁸⁴ E. Reclus, 1864.

déplacer avec ses meubles. Toutefois, quelques grands hôtels luxueux sont construits. Ils accueillent les voyageurs temporaires.

Lorsque les premiers Anglais s'installent sur la Côte d'Azur et dans l'arrière-pays, ils cherchent des lieux à l'écart de la population, en dehors des centres-villes et se regroupent entre eux. Naissent alors des quartiers anglais où ces hivernants vivent sans se mêler à la population locale. « *Cette ségrégation de l'habitat serait caractéristique d'une habitude coloniale que les Anglais auraient transporté. [...] Toutefois,] un « milieu colonial », ce n'est pas seulement un habitat séparé ; c'est un genre de vie sans rapport avec l'économie et les habitudes locales. On a vu, au contraire, que les Anglais, de plus ou moins bon gré, dans leur vie quotidienne faisaient appel aux services et aux producteurs locaux* » (Boyer, 2002 : 41). Cette fréquentation permet aux habitants d'augmenter leur niveau de vie et fait prospérer la région.

Afin d'augmenter l'attractivité des villes touristiques de la Côte d'Azur et de l'arrière-pays et de répondre aux attentes de ces vacanciers, des aménagements et de nouveaux espaces de loisir (promenades²⁸⁵, casinos) sont créés. Ces aménagements concourent à une mutation des villes d'hiver qui attirent alors des personnalités. Aux Anglais et aux Russes se joignent des Français, des Allemands et des Américains. Ces derniers veulent retrouver leurs habitudes et amènent une nouvelle perception de la villégiature liée aux loisirs. Plusieurs facteurs entraînent un changement de la villégiature en tourisme : les séjours sont plus courts, les touristes plus nombreux et les voyages s'étalent durant l'année. Les loisirs prennent une place de plus en plus importante dans les pratiques touristiques : ainsi, dès la fin du XIX^e siècle, certaines villes d'hiver mettent en place concerts, représentations théâtrales, bals, fêtes et batailles de fleurs. Parallèlement à ces attractions, la présence de voyageurs illustres contribue à valoriser ces lieux. La diffusion de cette pratique se fait en premier par « *l'imitation des grandes vedettes* » et entraîne une évolution socioculturelle : « *les inventions des lieux, des modes et des pratiques de tourisme se diffusent ; le nombre des adeptes augmente ; de nouveaux sites et comportements sont inventés* » (Boyer, 2000 : 6). Toutefois, l'arrivée de nouveaux migrants et leur grand nombre pousse petit à petit les élites à chercher de nouveaux lieux de villégiature. C'est par exemple l'époque de la découverte des stations de montagne et du début des sports d'hiver, dans les années 1900 (Rauch, 1996 : 44).

Outre l'imitation des personnalités, en Occident, cet engouement pour le tourisme s'expliquerait aussi par l'abandon de la « *peur du vide* », caractérisée par la peur des mers et

²⁸⁵ M. Boyer rappelle d'ailleurs que la Promenade des Anglais à Nice a été créée à l'initiative des hivernants anglais eux-mêmes, qui ont également financé sa construction (à la fin des années 1850).

des océans perçus comme meurtriers et dangereux²⁸⁶, au « *désir de rivages* ». Dès la période comprise entre 1750 et 1840, ces mêmes rivages qui étaient délaissés sont alors convoités pour des raisons « médicales » à l'origine puis pour répondre à un phénomène de mode (Corbin, 1988)²⁸⁷.

Dès la fin du XVIII^e siècle, la mode des séjours dans les « places de santé » débute et les voyageurs s'installent de plus en plus sur la Côte d'Azur pendant la saison d'hiver. Pendant le XIX^e siècle et le début du XX^e siècle, ces villes où l'on venait passer l'hiver étaient conseillées par les médecins²⁸⁸. De nombreux traités médicaux recommandent à cette époque aux valétudinaires de se rendre dans cette région pour soigner leur santé fragile (surtout les affections pulmonaires) et éviter les grands froids de leurs pays. De plus, la tuberculose pulmonaire (phtisie) fait des ravages au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle (Bourgeois, 1987). Mal du siècle romantique, elle prolifère rapidement et touche toutes les classes sociales. Les médecins savent désormais mettre un nom sur cette maladie et ses symptômes (Guillaume, 1986). Les « poitrinaires » et les tuberculeux sont encouragés à changer de climat pour se soigner. Toutefois, il leur est conseillé de ne pas trop séjourner en bord de mer, trop venté. La ville de Grasse, à l'abri du vent, conviendrait mieux aux tuberculeux graves et aux asthmatiques. Certains médecins recensent même les lieux appropriés selon les affections pulmonaires. Les préoccupations hygiénistes participent de la création de grands espaces aérés comme les promenades (ou *Cours*), les jardins publics. À côté de ces espaces d'agrément s'implantent des casinos ; des hôtels et pensions se développent de plus en plus et cette expansion urbaine entraîne la création de nouveaux quartiers qui s'étendent en périphérie des centres anciens. Des festivités sont organisées (batailles de fleurs, bals, galas, concerts, représentations théâtrales) afin d'attirer et de donner quelques occupations aux visiteurs.

- Des années 1920 aux années 60, naissance du tourisme :

À partir des années 1920, les préoccupations médicales sont progressivement abandonnées pour des séjours mondains. En parallèle, le réseau de chemin de fer s'accroît et facilite les

²⁸⁶ Comme l'expriment par exemple certains récits antiques comme l'Iliade et L'Odyssée de Homère.

²⁸⁷ Presque 60 ans plus tard, le rivage garde cette vision curative. On a conseillé en 1905 aux parents d'une de mes arrière-grand-mères, qui ne marchait toujours pas à 3 ans, de se rendre sur la côte afin de soigner ce « mal ». Elle devait mettre ses pieds, nus, sur le sable pour « guérir ».

²⁸⁸ Dès 1820, le Docteur britannique Davis conseille à ses compatriotes valétudinaires de se rendre sur la Côte d'Azur pour se soigner (Boyer, 2002 : 173).

déplacements²⁸⁹. Le trajet Paris-Nice ne nécessite plus que 13h45 en train, alors qu'en voiture hippomobile, il fallait compter environ une vingtaine de jours²⁹⁰. Outre de Paris, les départs s'effectuent également de Londres. L'aristocratie russe rejoint les Anglais et Français. A ces visiteurs, s'ajoutent peu à peu de nouvelles nationalités (Allemands, Américains, etc.). Les Américains amènent de nouvelles modes et notamment celle des loisirs. Ils recherchent ce qui existe chez eux et introduisent, à l'image de la Floride naissante, la mode des plages et de l'exotisme du « paradis tropical » symbolisé notamment par les palmiers et la plage de sable. La saison estivale prend le relais sur la saison d'hiver. Alors qu'auparavant et jusqu'aux environs de 1914, la Côte « *se vidait l'été* » (Decaux, 1964 : 68), dès les années 1920, le déclin de l'hiver sur la Côte d'Azur s'amorce peu à peu. Celui-ci est dû à plusieurs facteurs : la crise de 1929 qui ruine quelques aristocrates et crée une nouvelle bourgeoisie, la naissance des sports d'hiver à la montagne et l'apparition des stations balnéaires notamment.

Les villes de santé, souvent éloignées de la mer car l'air y était considéré comme « trop salin », subissent la concurrence des rivages. Les bienfaits des bains de mer sont désormais mis en avant et les hivernants se préoccupent moins des stations de santé au profit des stations mondaines et se rapprochent du littoral. Le tourisme tel que nous nous le représentons aujourd'hui (d'après les connotations et les points de vue contemporains) entre dans un tournant majeur, « *pour la première fois s'opère le basculement du thérapeutique vers l'hédonique, qui caractérisera au cours du XIX^e siècle toutes les grandes stations du continent* » (Corbin, 1988 : 307).

Ce nouveau tourisme débute dans les années 1920-1930, de manière sporadique et prend progressivement la place de la villégiature. Si au début la campagne apparaît comme un « remède » pour les santés fragiles, la notion de loisir n'est pas encore au centre des préoccupations des nouveaux touristes. « *Contre l'immoralité de la ville, les bains, puis l'air des rivages paraissent des remèdes pour le corps et l'esprit. Les bains de mer ne sont pas pour autant un « plaisir* » » (Cousin et Réau, 2009 : 10).

Il est de bon ton de s'installer directement en bord de mer. Apparaît alors la mode des bains de mer, suivie de près par celle du bronzage, issues de cet apport américain. « *Dans les années 20, on apprend à bronzer* » (Bertho-Lavenir, 1999 : 290). Le bronzage n'est plus perçu de manière négative mais montre que l'on a séjourné dans une station balnéaire. Il s'agit également d'une nouvelle perception de soi et de son corps.

²⁸⁹ A partir de 1860 notamment, date à laquelle le département des Alpes-Maritimes est créé. Pour relier ce nouveau département français au reste du territoire national Napoléon lance des grands travaux de construction ferroviaire.

²⁹⁰ D'après une affiche PLM intitulée « L'hiver à Nice ».

A la suite des riches rentiers, ce sont les artistes qui s'installent dans la région pour sa « lumière » et qui contribuent à faire connaître le lieu et à le « consacrer » comme destination de villégiature et de tourisme par excellence. Leur rôle a été important « *sinon dans le lancement, du moins dans la consécration de la Côte d'Azur* » (Decaux, 1964 : 223). Avec le changement de rythme des travailleurs et les réformes sociales du Front Populaire, (dont celles des congés payés et du billet de train accessible à tous), la population touristique s'intensifie l'été et surtout se diversifie et se démocratise, ce qui n'est pas du goût de tout le monde. Peu à peu, les élites estivales cherchent de nouveaux espaces de villégiature avant de reconquérir progressivement les lieux, en cohabitant avec ces nouveaux touristes. « *Si la station réputée de luxe est fréquentée par des couches sociales moins élevées, par « des gens », elle perd son aura. En 1907, un rapport de la S.B.M. (Société des Bains de Mer et du Cercle de Monte-Carlo) constate avec tristesse que « la Côte d'Azur s'encanaille ». Depuis quelques années, le PLM (du capitaliste Rothschild) a organisé des « trains de plaisir » qui ont eu du succès. L'élite risque de se détourner de la Côte, au moins des stations qui ne surent pas se préserver : ainsi Nice* » (Boyer, 2003 : 167). Toutefois, même si Nice et la Côte restent une destination très importante du tourisme de masse, un tourisme élitiste y est présent aujourd'hui encore (originaires de Russie et des Emirats Arabes Unis).

A l'aube des vacances estivales, la Crise de 1929 fait apparaître de « nouveaux riches » et sonne le glas des stations thermales et balnéaires au profit du farniente et du bronzage à la plage. Les « années folles » et les congés payés modifient donc les manières de faire du tourisme. L'arrivée du « temps-libre » pour les classes populaires est un fait amorcé dès la fin du XIX^e siècle, grâce aux réductions successives du temps de travail. A la même époque, les cures balnéaires sont à la mode au détriment des cures thermales et autres destinations de santé en vogue jusqu'alors.

L'automobile prend également une place importante dans les départs en vacances et dans la manière de faire du tourisme. Les *Touring clubs* essaient et modifient le paysage pour ces nouveaux vacanciers « *bitumiphages* ». Ces clubs réunis en associations font valoir des améliorations touristiques. La voiture ouvre d'autres horizons et introduit de nouvelles pratiques. Les guides et cartes Michelin apparaissent ainsi que des aménagements signalétiques (Bertho-Lavenir, 1999 ; Rauch, 1996). La popularité de l'automobile entraîne des aménagements routiers importants et par conséquent un nouveau découpage de l'espace. « *La route a fait entrer un paysage nouveau dans le patrimoine national* » (Bertho-Lavenir, 1999 : 213) et induit de nouvelles manières de voyager et de parcourir le territoire. Le réseau routier français et sa signalétique sont jalouxés par bien des pays (chauvinisme ou réalité ?).

De nombreux touristes s'extasiaient devant la signalisation routière française claire et saluent la qualité des cartes. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les premières cartes routières françaises sont nées en même temps que les guides touristiques et émanent de certains fabricants de pneus (Michelin, Dunlop...). « *Celles-ci [les cartes routières françaises] sont extraordinairement bien conçues : elles offrent au voyageur les renseignements les plus détaillés. Elles sont la preuve que les Français font travailler tous leurs sens, car elles ne se contentent pas d'aider le touriste à s'orienter ; elles lui indiquent également les sites, les promenades pittoresques et même les endroits où faire halte, se rafraîchir, se promener ou prendre un repas agréable. Elles indiquent au voyageur la nature des différents sens sollicités selon les lieux* » (Hall, 1978 : 177). Les cartes recensent toutes les routes aménagées pour faciliter les déplacements routiers sur le territoire. Le pays se trouve veiné par de nouveaux axes de communication qui se juxtaposent aux chemins de fer.

Les Français sont alors plus mobiles et se déplacent facilement sur le territoire national pour leurs vacances. Pour encourager ces déplacements, la SNCF, à l'initiative de Léo Lagrange (1900-1940), lance en 1936 les « billets populaires de congés payés »²⁹¹, appelés aussi « billets Lagrange » ou « billets congés payés ». Le tourisme fait désormais partie de l'économie nationale. Cette époque de la naissance des congés payés marque un tournant dans le tourisme français. En effet, même si les spécialistes du tourisme s'accordent pour dire que le tourisme de masse n'est pas dû seulement à l'adoption des congés payés en 1936 mais à une série de concordances induites par un changement dans les mentalités. L'économie prospère aussi suffisamment pour laisser la place aux loisirs. Ce phénomène s'effectue progressivement. « *Après 1936, les congés payés amèneront un flux nouveau en été [...]. Avec chagrin, on parlera d'invasion. L'été avait-il définitivement triomphé ? Pas du tout ! Les chiffres sont là. Deux ans après l'institution des congés payés en 1938, la taxe de séjour rapporte à Nice pour les quatre mois d'hiver 1 978.000 francs, et pour les quatre mois d'été 1 101.000 francs. La vérité est que le renversement ne s'opérera complètement qu'après la Seconde Guerre Mondiale* » (Decaux, 1964 : 230).

Avec l'après-guerre, l'afflux touristique s'accroît fortement. C'est l'ère du tourisme de masse estival sur la Côte d'Azur, au point que, « *les voitures immatriculées 06 (Alpes-Maritimes) disparaissent au mois d'août dans un flot de plaques multinumérotées, où incontestablement dominaient le 75* » (Decaux, 1964 : 235). Aujourd'hui, les plaques d'immatriculation sont également celles de pays voisins, et majoritairement d'Allemagne, de Belgique, d'Espagne,

²⁹¹ <http://www.ina.fr/fresques/jalons/fiche-media/InaEdu02027/les-departs-en-vacances-a-l-occasion-des-conges-payes-de-l-ete-1936.html>

d'Italie et des Pays-Bas. Les plaques françaises sont également très nombreuses et proviennent de toutes les régions de France, sans compter celles des véhicules loués par les voyageurs qui arrivent par rail, air ou mer. En conséquence, le coût de l'immobilier grimpe en flèche et la côte, puis les Préalpes, se couvrent de béton pour accueillir les habitants d'une part, et les touristes d'autre part. Les années 1960 sont d'ailleurs appelées les « années béton ».

La Côte d'Azur est de plus en plus fréquentée. La ville de Nice, qui accueille environ 20.000 hivernants en 1840 (Bertho-Lavenir, 1999 : 9), est progressivement surpeuplée. En 1913, 20.000 hivernants s'y établissent pour quatre mois ou plus et 120.000 voyageurs pour une durée comprise entre une semaine et quatre mois (Souza, 1913). Pour les années 1958 et 1959, le département aurait accueilli sept millions d'estivants et 325.000 hivernants, ces derniers étant depuis l'après-guerre « *en général des retraités aux moyens modestes* » (Decaux, 1964 : 236). Aujourd'hui, la ville de Nice reçoit à elle seule environ quatre millions²⁹² de touristes sur les onze millions recensés chaque année sur la Côte d'Azur (selon l'Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur qui définit cet espace comme regroupant le département des Alpes-Maritimes et la principauté de Monaco)²⁹³. Le tourisme s'est profondément modifié et intensifié. La saison touristique n'est plus seulement réduite à l'hiver ni à l'été comme ce fut le cas ces soixante-dix dernières années, mais tend à s'étaler dans l'année et nous pourrions peut-être voir également un renouveau des hivers sur la Côte d'Azur. Ce qui change dans le tourisme du XX^e siècle et essentiellement à partir de la seconde moitié de ce siècle, c'est que les touristes qui auparavant séjournaient sur place environ deux semaines ne restent plus que quatre jours en moyenne en 1956 : « *les touristes de jadis accomplissaient des séjours prolongés, ceux d'aujourd'hui ne tiennent plus en place* » (Decaux, 1964 : 247-248). Outre la durée des séjours, c'est la manière d'occuper son temps qui change également : alors que l'hivernant était oisif, flânait et aimait se promener ou se reposer dans les jardins ou cherchait à « se faire voir » dans les lieux mondains, les touristes modernes bronzent à la plage, visitent et admirent les sites. « *Alors que le touriste moderne vagabonde, de monument historique en site archéologique le voyageur ancien en fait un usage des plus modérés* » (Bertho-Lavenir, 1999 : 17-18).

²⁹² D'après les chiffres communiqués par la municipalité niçoise (<http://www.nice.fr/Tourisme/Decouvrez-Nice/Les-chiffres-cles>).

²⁹³ Observatoire mis en place par le Comité Régional du Tourisme de la Côte d'Azur et le Conseil Général des Alpes-Maritimes.

- Nouveau visage du tourisme :

De 1950 à 1975, c'est la période du tourisme de masse qui fait naître une contradiction toujours actuelle : « mes » vacances « *relèvent d'un droit légitime* » alors que celles des autres « *ressemblent à une colonisation* » (Rauch, 1996 : 153). Ce nouveau tourisme entraîne un retour à la connotation légèrement péjorative du mot touriste qui existait lors de la création de ce terme. Le touriste est de nouveau le personnage qui ne sait pas comment agir ni quels sont les codes d'usages à adopter sur le lieu où il se rend.

A partir des années 1950, la Provence et la Côte d'Azur sont de nouveau à l'honneur car le soleil devient synonyme de vacances et le camping naissant en démocratise l'accès. Les Français affectionnent alors trois espaces en particulier, selon les saisons : le littoral et les « arrière-pays ruraux de proximité » des mois de mai à septembre environ, la montagne en hiver, et plus occasionnellement en été²⁹⁴, et la campagne l'été et les week-ends. De manière générale, les vacances signifient à cette époque, un retour à la nature. Les vacanciers cherchent à « se mettre au vert ». Les congés sont traditionnellement pris en été car cette période coïncide avec les vacances scolaires.

Les colonies de vacances en vogue à partir de l'après-guerre sont progressivement abandonnées dans les années 1960 au profit des vacances en famille. La campagne et le littoral sont largement privilégiés, naît alors une opposition entre la ville (moderne et dénaturisée) et la campagne (naturelle et authentique) où vont prendre place loisirs et *farniente*.

Quelques années plus tard, la crise économique de 1975 amène de nouveau un changement dans les pratiques touristiques des Français. Ils rationalisent leurs vacances et leurs parcours, chronométrant et calculant les itinéraires afin de rentabiliser leur temps. Les touristes cherchent à mettre à profit ce temps des vacances. C'est le renouveau du tourisme culturel. Il prend une forme différente de ce qu'il a été à son origine (au XIX^e siècle) et renvoie au souvenir et à l'Histoire.

Des itinéraires apparaissent de manière plus marquée, dans les guides notamment ou auprès des voyagistes qui créent des « circuits découverte », promettant un retour aux sources et à la nature, ils permettent également de satisfaire une quête de ce qui serait l'authentique, tout en mettant en scène les lieux et le discours que l'on veut leur faire dire. Certains guides proposent, au même titre que les voyages organisés des circuits à thème selon l'envie de

²⁹⁴ En hiver pour y pratiquer les sports d'hiver et en été pour y pratiquer le « tourisme vert ».

chacun et en fonction du temps alloué à la visite. Le guide touristique « Visiter et découvrir Paris » (2001) propose par exemple huit circuits à thème dont la durée varie (d'après l'ouvrage) entre une demi-journée et une journée selon les parcours choisis. Dans le même esprit, le Lonely planet « Costa Rica » (2009) propose pour sa part différentes manières de découvrir ce pays selon diverses formules : « Parcs nationaux », « Vie sauvage », « Plages tropicales », « Voyage d'aventure » et « Mosaïque culturelle ». En parallèle, certains voyagistes proposent des circuits à thème selon des clientèles ciblées : découvrir les « Grands panoramas » en Chine, se promener de « manoirs en châteaux » (voire en « châteaux hantés ») en Ecosse, faire un séjour « gastronomique » en France ou « sportif » en Espagne, « romantique » à Venise, un circuit en 4x4 dans le Sahara ou encore en traineau au Canada. Ces nouvelles manières de voyager sont en accord avec les diverses branches du tourisme contemporain. Les professionnels du tourisme parlent aujourd'hui par exemple de tourisme culturel, sportif, culinaire, vert (ou écotourisme), religieux, d'affaires. Ces diverses appellations précisent quel type de tourisme est effectué sur un territoire, plusieurs types de tourisme pouvant cohabiter. Des employés à la direction de l'Office du Tourisme de Grasse utilisent quatre thèmes qui sont pour eux des points forts de communication : le parfum et les fleurs, la culture et le patrimoine, la table et l'art de vivre et enfin le plein air. Le parfum est ce qui « *a le plus d'impact car il est prestigieux* » (d'après un agent de communication de l'Office du Tourisme)²⁹⁵. L'Office du Tourisme organise alors le ramassage de fleurs dans les champs et des ateliers où les touristes peuvent créer leurs propres parfums. De même, la gastronomie est rapprochée aux parfums par l'arrangement culinaire de fleurs.

Les voyages alliant visites culturelles et *farniente* sont très populaires auprès des voyageurs. Ils sont souvent le moyen de découvrir certains monuments ou sites d'un pays, tout en se reposant. Pour certains touristes, allier repos et culture permet de se « déculpabiliser » en donnant l'impression de « rentabiliser » ses vacances, de se reposer « intelligemment ». Ainsi, il n'est pas rare que certains vacanciers, après avoir bronzé plusieurs jours à la plage, se déplacent dans l'arrière-pays pour visiter des musées. Parfois ces itinéraires touristiques ont une vocation pédagogique et renforcent le sentiment identitaire national, ce qui contribue à véhiculer l'image donnée d'un site.

Les années 1980 à 2000 sont appelées, en France, les « 20 piteuses » en matière de tourisme, période où celui-ci a eu du mal à se renouveler, à garder le sol français attractif en

²⁹⁵ Cette association de Grasse et du parfum est récurrente et primordiale signe de la communication efficace. Lors d'une animation traitant de la Révolution française et s'adressant à des collégiens, l'un d'entre eux demande à l'animateur : « *on va voir des parfums ?* ».

construisant de nouveaux lieux de loisirs²⁹⁶. La crise économique aurait induit une « *stagnation des taux* » (Boyer, 2003 : 134) qui expliquerait pourquoi les professionnels du tourisme déploient aujourd'hui des trésors d'imagination pour renouveler leurs attractions et allécher les visiteurs. Plus les offres touristiques sont variées, novatrices et uniques, plus les chances sont grandes que les touristes aient envie d'y accéder. L'entrée sur le marché des vendeurs de voyages *low-cost* a également constitué un tournant, rendant certaines destinations inaccessibles auparavant plus abordables. C'est probablement la corrélation de ces faits qui a permis de redonner un nouveau souffle au tourisme français. Le début du XXI^e siècle marque un renouveau du tourisme, sur la Côte d'Azur en tout cas. La France est toujours une des destinations privilégiées par les touristes²⁹⁷. De plus, si la quête d'authenticité s'appliquait un temps à la campagne, elle s'est aujourd'hui élargie aux villes qui deviennent le symbole d'une société moderne. Comme le tourisme entraîne d'importantes retombées socio-économiques, il justifie des aménagements culturels, naturels et/ou artificiels qui exhibent la splendeur du lieu, sa singularité et, dans le cas de Grasse, son rôle primordial dans la création et la fabrication des parfums depuis le XIX^e siècle.

c. Les caractéristiques du tourisme grassois :

Nous avons vu de quelle manière le tourisme s'est développé en France et plus particulièrement sur la Côte d'Azur. Revenons maintenant à notre terrain, la ville de Grasse, pour évaluer son évolution en parallèle de celle de la frange côtière. Dans le contexte national que nous venons d'évoquer, les voyageurs qui s'établissent à Grasse, du XVII^e siècle et jusqu'à la seconde moitié du XVIII^e siècle, s'installent souvent dans des maisons d'hôtes ou dans des habitations louées le temps de leur séjour. Vers la fin du XVIII^e siècle, de nouveaux aménagements touristiques se mettent en place : traiteurs de luxe, palaces. Les restaurants remplacent peu à peu les auberges et les traiteurs. Ces établissements facilitent les démarches touristiques et les hôtels sont préférés aux maisons d'hôtes. Ils sont certes plus onéreux mais le pouvoir d'achat des hivernants leur permet d'y séjourner quelque temps. Ensuite, les voyageurs cherchent à nouveau à acquérir des villas, qu'ils font même parfois construire pour l'occasion, de préférence à l'est du centre-ville. Au début du XX^e siècle, la ville de Grasse

²⁹⁶ Les visiteurs les délaissent peu à peu comme par exemple Disneyland à Marne-la-Vallée qui a eu bien du mal à attirer les visiteurs après le *boom* touristique de son ouverture, ou encore le Futuroscope de Poitiers.

²⁹⁷ D'après l'Observatoire National du Tourisme (ONT).

possède plusieurs établissements dédiés à l'hébergement des touristes²⁹⁸. Si les publicités de la première moitié du XX^e siècle font état de seize hôtels et quatorze pensions de famille (Boniffay, 1933), ce type d'établissement a fortement diminué à la fin de ce même siècle. A cette époque, les plaines sont cultivées et ces établissements se situaient exclusivement dans la partie centrale de l'agglomération, sur la ceinture s'étalant de l'est à l'ouest du centre-ville. Même si la commune s'est considérablement agrandie et que sa population a largement augmenté en 80 ans, les établissements hôteliers sont moins nombreux aujourd'hui²⁹⁹. La population s'élève à 21.027 habitants en 1931³⁰⁰, alors qu'elle est estimée à 52.019 en 2009³⁰¹. En 2012, d'après les hébergements recensés pour les voyageurs par l'Office du Tourisme de Grasse, neuf hôtels³⁰² se trouvent sur la commune (dont la moitié se situe à plus de deux kilomètres du centre-historique) et dix-sept chambres d'hôtes (dont deux à moins de 4 km du centre-ville). Il faut ajouter que de nombreuses habitations secondaires sont ouvertes à la location saisonnière³⁰³ : ont été comptabilisés quarante-deux appartements (six à moins de deux kilomètres du centre) et seize villas (trois à moins de deux kilomètres)³⁰⁴.

D'après Françoise, « *il n y a pas, a vrai dire, d'hôtel ni de restaurant pouvant accueillir des groupes pour y séjourner plus d'une journée, même une demie journée* ». A cause de ce manque d'infrastructures, « *rien n'est vraiment fait pour que les touristes séjournent à Grasse et puissent profiter des villages aux alentours style Cabris, Tourrettes-sur-Loup, Gourdon* ». Pour Vincent, dans les faits, de toute manière, « *les infrastructures de la ville ne seraient pas*

²⁹⁸ Par exemple l'Hôtel du Commerce, de la Poste, des Négociants, Belle-vue, National, Victoria, Napoléon, Muraour, la Pension les Roches Grises, Joséphine, Les Rosiers, le Parc Palace Hôtel, Beau-Soleil. Nous notons que les noms de ces établissements sont en rapport avec des préoccupations de l'époque mais aussi avec ce que recherchent les hivernants à Grasse (la vue, les fleurs, le climat, les palaces et les commodités urbaines).

²⁹⁹ Des maisons dédiées à la location hivernale à l'époque du proto-tourisme, nous ne possédons aucun chiffre fiable permettant d'établir des comparaisons. Une dizaine de noms de villas différents et parfois des bribes d'adresses ou noms des propriétaires sont apparus au cours de travaux d'archives. L'étude du cadastre ancien n'a pas permis de croiser les données pour en retirer des indications exploitables. Afin de connaître le nombre de ces constructions au XIX^e siècle, il faudrait effectuer un travail d'archive et de généalogie important, ce qui n'est pas le but de cette étude. De même, il ne faut pas exclure que certains voyageurs aient pu être accueillis chez leur famille ou leurs amis qui les logeaient dans leurs hôtels particuliers.

³⁰⁰ Carte Cassini (http://cassini.ehess.fr/cassini/fr/html/fiche.php?select_resultat=16069#)

³⁰¹ INSEE.

³⁰² L'Auberge des arômes, le Panorama, l'hôtel et résidence hôtelière Les Parfums, l'hôtel du Patti, Le Mandarina, le domaine des Hautes Ribes, La Bellaudière, l'hôtel Mercure et la Bastide Saint-Antoine. Les noms de ces établissements sont souvent en rapport avec le lieu où ils sont construits, cependant, le parfum et la vue sont toujours mis en avant.

L'hôtel Mandarina est exceptionnellement fermé pour la saison d'hiver depuis octobre 2012, dans l'attente d'une éventuelle réouverture pour la saison estivale 2013. L'hôtel Victoria, un des hôtels mythiques de la ville depuis son ouverture en 1903 a fermé ses portes en 2007. Il est aujourd'hui transformé en maison de retraite.

³⁰³ 5,4% du nombre total de logements recensés par l'INSEE pour l'année 2009.

³⁰⁴ Cette liste ne saurait être exhaustive, les chiffres ne tiennent pas compte des transactions entre particuliers, des locations saisonnières non-déclarées, des biens placés en agence qui n'utilisent pas ce réseau de communication, ni des habitations éloignées du centre-historique.

adaptées à l'arrivée trop massive de visiteurs (accès, parking, logements...) ». C'est donc aussi la physionomie de la ville qui expliquerait cette caractéristique du tourisme grassois.

Au milieu de cette Côte d'Azur convoitée et fantasmée à travers le monde, la ville de Grasse semble avoir du mal à trouver sa place. L'appellation de « Balcon » de cette côte semblerait effectivement convenir aujourd'hui à la ville, à l'arrière-plan du littoral, apercevant la mer de loin sans pour autant la toucher.

Si à l'origine la côte méditerranéenne est largement délaissée, son attractivité lèse ensuite les villes et villages de l'arrière-pays qui bénéficiaient jusqu'alors des faveurs des hivernants. La migration de santé à son apogée à la fin du XIX^e siècle, décline progressivement au profit des lieux mondains. Dans les années 1930, les loisirs deviennent à la mode et les villes du littoral prennent le dessus. La proche ville portuaire de Cannes, mise en valeur par les Anglais³⁰⁵, se développe alors au détriment de Grasse qui se voit alors quelque peu abandonnée. Malgré cette concurrence et ce léger déclin, la cité s'accroche à sa réputation de station climatérique et est officiellement classée comme station climatique en 1933. Cette appellation lui permet de jouir quelque temps encore du tourisme tel qu'elle l'a connu jusqu'à présent. Si les années 1980 et 1990 ne sont pas l'âge d'or du tourisme, elles ne font pas exception à Grasse, délaissée pour d'autres lieux voisins. « *La majorité des touristes venant sur la cote d'azur préférant les plages et les sorties nocturnes* » (Vincent). En dépit des efforts des municipalités successives, les aménagements et les tentatives pour désengorger le centre et en faciliter l'accès, la création de nouveaux musées et l'expansion d'usines-musées, le tourisme est en net recul, peut-être parce que le littoral atténue le poids de cet espace proche. Ce « *léger retard touristique* » par rapport à certaines villes alentour est toutefois évoqué comme un bienfait par Richard. En effet, selon lui, ce « *recul* » aurait permis de garder une « *qualité de vie* » et repoussé « *le béton* » et l'urbanisation à outrance, mais temporairement seulement.

La Côte continue paradoxalement de valoriser le lieu (situation géographique proche qui permet de faire escale en passant, qui offre un panorama exceptionnel). L'arrière-pays peut profiter d'une partie des voyageurs venus « visiter » la Côte. Le littoral est en surfréquentation car il est à la mode et l'arrière-pays attire parfois par ricochet. Les touristes « *viennent à Grasse parce qu'ils ont choisi la destination Provence, Côte d'Azur. Leur passage ne dépasse pas en général quelques heures. [...] Mais indéniablement, nous avons [à Grasse] le surplus de la fréquentation du littoral. Mais on ne peut pas parler de « destination Grasse »* »

³⁰⁵ Notamment grâce à H. Brougham (1778-1868), qui à son arrivée en 1834, en vante les mérites auprès de ses compatriotes.

(Martine). Les visiteurs viendraient donc de manière ponctuelle à Grasse du fait de sa proximité côtière.

Pourtant, certains vacanciers qui ne peuvent trouver de location abordable en bord de mer, se détournent de la côte pour cette zone proche et moins onéreuse. Il arrive aussi que les plages bondées permettent aussi à certains visiteurs d'élargir leur périmètre de vacances, de faire une « pause » dans leur programme de *farniente*, en profitant de quelques heures dans un arrière-pays moins fréquenté, à l'écart de la cohue côtière. La surfréquentation serait à la fois gage de qualité (puisqu'on se presse pour venir y séjourner) mais paradoxalement également gage de dégradation des conditions idéales du tourisme qui entraînerait le besoin de découvrir de nouveaux lieux plus tranquilles et à l'écart de la foule. Une guide-conférencière nous explique au cours d'une visite : « *Grasse a un côté village* » qui attire aussi les touristes.

Si l'enjeu thérapeutique est encore présent aujourd'hui (l'engouement pour la thalassothérapie, les cures thermales, mais aussi le « tourisme vert »), ce n'est pas pour cela que la ville d'eaux qu'est Grasse est principalement reconnue à l'heure actuelle. Il est indéniable que la majorité des excursionnistes qui se déplacent à Grasse viennent pour le parfum ou « *les belles fleurs* » (Thérèse, touriste, 75 ans).

Le tourisme grassois s'est profondément modifié aujourd'hui : problème d'offre touristique, manque d'attractivité ou d'« attrait patrimonial et/ou touristique », de popularité, de lieux de loisirs et d'espaces mondains ? Cependant, la cité est tout de même restée un lieu de tourisme. Son principal problème n'est pas tant de capter les visiteurs (la parfumerie est un outil efficace) ; mais les visiteurs d'aujourd'hui sont souvent des excursionnistes qui ne restent plus aussi longtemps sur le territoire et qui consomment moins. C'est un tourisme de masse ponctuel et journalier. L'excursionniste ne prend pas de nuitée sur le territoire visité, il y reste moins de vingt-quatre heures. « *En ce qui concerne les touristes ils viennent à Grasse les jours de pluie... Ce sont soit des familles qui séjournent sur la côté et qui profitent du mauvais temps pour occuper leur journée, soit des cars d'étrangers ou de personnes âgées qui « passent » deux heures en parfumerie* » (Françoise) ; « *d'après ce que j'ai pu observer les voyageurs ne passent que la journée en ville, préférant loger ailleurs et programmer une étape courte pour visiter la ville* » (Vincent). Une majorité des visiteurs vient donc à Grasse parce que les vacanciers se trouvent à proximité ou parce que la ville fait partie d'un circuit de visite proposé par un tour opérateur. Ils en profitent pour faire un détour et visiter la ville. Certains flânent guide à la main quand d'autres visitent les lieux au pas de course³⁰⁶ en

³⁰⁶ J'ai eu l'occasion d'observer courir des groupes de visiteurs afin de ne pas faire attendre le chauffeur du bus.

passant devant des monuments sans les voir. A partir des entretiens effectués dans le cadre de cette étude, il apparaît que la durée accordée dans le planning des touristes soit comprise entre deux heures et une demi-journée et qu'elle est surtout estivale. Pour Sophie qui a longtemps travaillé dans la restauration en centre-ville, « *les commerçants travaillent beaucoup plus l'été lorsque les touristes, qui viennent sur la côte, décident de monter à Grasse pour visiter la capitale mondiale du parfum* ». De même, Martine, restauratrice de 65 ans, explique que le « *pic de fréquentation se situe surtout entre le 10 juillet et le 20 août et la courbe ascendante commence à Pâques pour finir à la Toussaint et les nationalités changent selon la période de l'année et l'on peut parler de vagues* ».

Selon les chiffres de l'Office du Tourisme (calculé à partir des personnes qui se présentent aux guichets), la nationalité des touristes est composée à 42% de Français, 12% d'Allemands, 11% de Britanniques, 10% d'Italiens et 7% de Néerlandais. Toutefois sont absents de ces chiffres les groupes touristiques qui voyagent avec les *tours operator* qui représentent une part importante des visites mais dont la fréquentation des lieux est rapide et concentrée surtout au sein des usines-musées. En effet, en centre-ville, c'est la parfumerie Fragonard qui attire une majorité de visiteurs. En partenariat avec des voyagistes ou d'autres professionnels de tourisme, l'usine-musée fait venir des bus de touristes de toutes les nationalités et majoritairement des Allemands, Américains, Anglais, Chinois, Italiens, Japonais et Russes. Leurs circuits sont chronométrés et la durée allouée à la visite de la ville est en moyenne de deux heures. Ce court laps de temps leur permet tout juste de visiter cette usine-musée, la Cathédrale et quelques boutiques-souvenir se trouvant sur le chemin. En 1964, Touchard notait que « *Si nul ne s'arrête à Grasse sans faire le pèlerinage de Fragonard, bien des visiteurs en repartent sans avoir appris l'existence dans l'hôpital du Petit Paris, route de Draguignan, des trois tableaux de Rubens* » (Decaux, 1964 : 272). Après la destruction de l'ancien hôpital central, le triptyque a été déplacé dans la chapelle du Petit Paris (devenu aujourd'hui une « Unité de Soins Longue Durée »), les tableaux ont par la suite été installés dans la cathédrale. Cependant, si les touristes se pressent dans la cathédrale, beaucoup d'entre eux admirent le tableau du « Lavement de pieds » de J.-H. Fragonard mais passent devant ces toiles de Rubens sans même les remarquer. Certains reviennent toutefois les observer après avoir appris qu'elles s'y trouvaient exposées. Les guides touristiques pallient peu à peu à ce manque d'information. Pour remédier à ce problème d'information sur le patrimoine, la municipalité a adopté différents protocoles pour guider les touristes à travers la cité, montrant ainsi un visage éclectique de la ville. Tous ces lieux rassemblés permettent ainsi aux touristes de se déplacer à pied et en peu de temps, grâce aux nouveaux moyens de communication.

Depuis quelques années, la municipalité tente également de mettre en œuvre de nouveaux attraits patrimoniaux et aménagements afin d'augmenter la durée de passage sur le territoire grassois. Des grands projets de réaménagement et d'embellissement du centre-historique voient également le jour afin de rendre le site agréable et accueillant : rénovation de façades, ouverture d'une maison du patrimoine³⁰⁷, démolition d'espaces peu attrayants pour construire de nouveaux parkings et commerces³⁰⁸. Anne, animatrice du patrimoine, nous explique qu'il est « *important de replacer l'homme au cœur de la ville. C'est important pour le tourisme* » car « *si l'habitat est plus agréable, il y a plus de gens qui viennent* ». Si c'est important pour le tourisme, ça l'est surtout pour les habitants qui peuvent ainsi profiter d'un espace de vie plus propre et plus agréable. Suivant ces préoccupations, les façades de la rue de l'Oratoire (où se trouve la maison du Patrimoine ouverte en mars 2013) ont été totalement nettoyées ou rénovées pour les plus vétustes. Les travaux ont duré plusieurs années et se sont achevés en 2011.

Le tourisme, important dans l'économie de la ville, est traité comme une « industrie » à visée commerciale, avec des règles de marketing, de communication, de production matérielle et de services, d'aménagements. Afin de rendre cohérente et accessible cette industrie, des choix sont effectués pour fluidifier le message publicitaire touristique.

B. La sélection des lieux touristiques mis en valeur :

Dans le contexte d'une région fortement touristique comme l'est la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, la sélection du patrimoine et la mise en valeur du bâti permettent de renforcer l'attractivité. L'utilisation des traces de la parfumerie développée très tôt sur le territoire permet à Grasse d'être reconnue aujourd'hui comme la Capitale Mondiale du Parfum. Mettre en avant les traces qui renforcent l'idée de l'ancrage ancien de la parfumerie sur le sol grassois renforce l'idée de cité des parfums auprès du public. Ce savoir-faire singularise alors l'espace grassois par rapport aux territoires adjacents. Le détournement des traces historiques participerait de ce fait de l'ancrage dans le temps et l'espace d'une « nouvelle » identité locale, sélectionnée parmi les monuments disponibles. Les lieux témoins de périodes jugées peu valorisantes sont maquillés ou détournés afin d'être en accord avec l'approche

³⁰⁷ D'après le site de l'Office du Tourisme, le « *Patrimoine de l'ensemble de la commune de Grasse* » y est interprété à travers des expositions temporaires. Cet espace « préfigure le Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine » que chaque lieu détenteur du label « Ville et Pays d'Art et d'Histoire » se doit de posséder.

³⁰⁸ Dans le cadre de l'adoption du Plan de rénovation urbaine (PRU) et de l'Opération d'Aménagement et d'Amélioration de Rénovation Urbaine (OPAARU).

patrimoniale choisie. Le message patrimonial ne doit pas être trop confus et les signes peu différents et peu nombreux sous peine d'égarer les individus avec un message compliqué, trop brouillon. Il est judicieux d'épurer ce message et de le restreindre à ses dimensions les plus importantes, rapidement visibles et valorisantes.

a. Mise en valeur :

Nous avons très souvent mentionné l'importance que revêt le parfum dans le cas de Grasse. Il n'est pourtant pas le seul élément patrimonialisé : l'idée de Provence et de provençalité occupe une place importante dans la « muséologie de la ville » (dans la manière de présenter la cité). La Provence enracine les habitants dans un territoire plus vaste insérant la ville dans un réseau d'autres agglomérations, lieux et/ou pays avec lequel elle entretient (ou entretenait autrefois) des relations administratives, politiques, économiques et sociales. L'appartenance à la Provence justifie la construction et l'architecture de la ville, mais aussi sa faune et surtout sa flore. La mettre en scène permet de se positionner sur ce territoire.

Comme le patrimoine joue un rôle important dans la construction des identités locales et qu'il sert souvent d'assise à la mémoire collective, il peut être utilisé comme un vecteur de communication efficace, souvent visible de loin et « mémorable ». Ainsi, on se souvient d'une ville grâce à un ou des monuments qui permettent de l'identifier³⁰⁹. Selon leur témoignage, les monuments ou leurs traces vont être mis en valeur, cachés, voire détournés afin de laisser apparaître une particularité locale. Le patrimoine ne doit pas être trop abondant et diversifié au risque de délivrer des messages qui s'entrechoquent et de perdre la lisibilité du sens que l'on souhaite transmettre. Il faut choisir scrupuleusement ce qui va être montré et comment cela va être présenté.

Le but de la mise en scène de ces traces et monuments est de replonger la ville, du moins pour le regard des touristes, dans un passé jugé glorieux. En témoignent les travaux entrepris pour tenter de réimplanter le funiculaire qui allie souvenir historique, nostalgie passéiste et modernité. En effet, le funiculaire a fonctionné à Grasse de 1909 à 1938. Il constituait un outil important pour le déplacement des voyageurs reliant centre-ville et gare PLM³¹⁰ excentrée, en facilitant la villégiature. Dans l'idée de désengorger la circulation en centre-ville en période

³⁰⁹ Le Colisée pour Rome, Big Ben pour Londres, le Musée Guggenheim pour Bilbao, par exemple.

³¹⁰ « Compagnie des chemins de fer de Paris à Lyon et à la Méditerranée » (PLM) en service de 1857 à 1938, remplacée par la SNCF.

estivale³¹¹, le funiculaire va être reconstruit, plus ou moins suivant son tracé originel. Un grand ascenseur de verre achèvera l'acheminement des visiteurs de la gare SNCF au *Cours*, leur permettant ainsi de « *profiter du panorama et de la vue qui donne jusqu'à la mer* » (Gérard, élu). Toutefois, les Architectes des Bâtiments de France n'ont pas donné leur autorisation pour modifier le *Cours*. La gare d'arrivée devrait être déplacée ce qui conduirait à renoncer à cette vitrine de verre ouverte sur la mer et le paysage.

La rénovation récente du Musée International de la Parfumerie qui mêle mur d'enceinte médiévale, bâtisse révolutionnaire, usine industrielle et architecture de verre et d'acier du XXI^e siècle est également un exemple de ce mélange. L'extension de ce musée dans un ancien hôtel particulier, ayant servi de Bureau Révolutionnaire, a transformé les traces révolutionnaires en autel dédié à la parfumerie. « *Comme on segmente une gamme de produits commerciaux pour mieux en vendre les nombreux dérivés, on « invente » des types de lieux, plus spécifiques, plus signifiants, plus ou mieux « distants »* » (Brochot et Soudière, 2010 : 7), comme ce fut le cas de la Place du Clavecin qui a perdu sa résonance révolutionnaire au profit d'une image fleurie et qui rend hommage aux tableaux néo-romantiques du peintre Fragonard. Toutefois, à l'intérieur du bâtiment qui accueille aujourd'hui le MIP, la restauration a permis de mettre à jour (sous les papiers peints) et de raviver des peintures murales de deux salles, témoins du passage des révolutionnaires, afin de les montrer aux visiteurs.

Les grands remaniements urbains sont souvent confiés à des architectes célèbres car « *les grands architectes sont devenus des vedettes internationales et, dès qu'une ville aspire à figurer sur le réseau mondial, elle essaie de confier à l'un d'eux la réalisation d'un édifice qui aura valeur de témoignage : il prouvera sa présence au monde, c'est-à-dire son existence dans le réseau, dans le système* » (Augé, 2010 : 174). La municipalité utilise donc cette stratégie communicationnelle. La construction du Palais de Justice a été confiée à l'architecte Christian de Portzamparc alors que la rénovation du Musée International de la Parfumerie a été menée par l'architecte Frédéric Jung. A ces bâtiments récents, s'ajoutent également les constructions anciennes de Gustave Eiffel (Pont « Eiffel », Kiosque de la place de la Poissonnerie, façade du siège de l'usine Robertet). Ces grandes architectures créditent d'autant plus la renommée de la cité. Une nouvelle visite de ville, mise en place en juillet 2010 et consacrée à : « *la création architecturale à Grasse au XX^e siècle* », permet de découvrir plusieurs de ces monuments et les architectes célèbres qui y sont associés. Ces

³¹¹ Une connaissance venue à Grasse pour affaires en 2007 s'était plainte à moi d'avoir passé plus d'une heure dans les embouteillages et aux heures de pointe, pour relier la sortie de la Pénérante et le *Cours* (environ 5 km et dix minutes de trajet en temps normal).

bâtiments traduisent une volonté de valorisation et de création de « mémorable ». La commande d'une œuvre d'art que l'on expose au sein de l'espace public est un acte politique en soi et « *les élus attendent des sculptures érigées sur les places publiques pour exalter l'image publique d'une ville, qu'elles produisent une « mémoire de la ville »*. [...] *L'objet monumental, nécessairement reconnu d'utilité publique, confère à l'œuvre elle-même son rôle fédérateur dans la production du lien social* » (Jeudy, 2008, 88-89).

L'acquisition d'une œuvre par une municipalité représente des enjeux forts. Son choix est toujours bien pensé puisqu'il constitue un acte symbolique et mémoriel. Outre la dimension produite par ces biens immobiliers, le mobilier peut également endosser ce rôle. Par exemple, la municipalité grasseoise a commandé à l'artiste Oreste Conti, une sculpture nommée « La rose ». Taillée dans du marbre rose, elle représente le visage d'une jeune femme qui tient une rose près de son nez, afin d'en humer le parfum. Cette œuvre disposée à l'une des deux sorties de la Pénétrante³¹² illustre ainsi l'entrée sur le territoire des fleurs et du parfum.

La communication positive est donc effectuée autour des traces laissées par la naissance de la parfumerie et permet la promotion de la ville. Grâce à son attractivité touristique, la cité rayonne à l'extérieur de ses frontières. Il devient alors nécessaire d'entreprendre divers remaniements revalorisants (mise en place de PRU et OPAARU) et un renouvellement du centre ancien où sont situés les lieux visités par les touristes. Les centres historiques deviennent ce que M. Augé appelle des « *non-lieux empiriques* »³¹³ qu'il définit comme des « *espaces de circulation, de consommation et de communication* » (Augé, 2010 : 172), lieu où le touriste recherche « *des espaces scénarisés à déchiffrer, à décrypter, à vivre ou à revivre* » (Urbain, 2010 : 103). Le visiteur est en quête d'un « *espace légendé, restructuré en lieux dans sa découpe par le pouvoir de la diérèse des scénarii historiques, des trajets, feuilletons, des parcours thématiques* » (Urbain, 2010 : 104). Le site, à force de construction, devient un « support mémoriel » disponible pour les visiteurs. L'utilisation ou le détournement de traces grasseoises permettrait de singulariser le lieu et ses habitants, de leur donner une identité propre. Cette construction est relayée par la communication touristique qui légitime cette identité et la diffuse. Ainsi, le passé d'une société est figé au sein de différents discours afin de mettre en scène le présent aux yeux des visiteurs (Augé, 2010 : 173). La communication faite autour de la parfumerie et de lieux anciens d'exploitation de ce savoir-faire produit alors

³¹² A l'autre sortie est disposé un alambic en cuivre symbole de la parfumerie à Grasse. Nous reparlerons de cette scénarisation par la suite.

³¹³ Le non-lieu est caractérisé par « *l'accélération du temps, le rétrécissement de l'espace et l'individualisation du consommateur* » (Augé, 2011 : 237). Il s'agit d'espaces de médiation locale dans lesquels le contexte global peut transpirer et sert de référence. Les lieux des uns peuvent-être les non-lieux des autres, tout dépend de l'usage que nous faisons de ces espaces (Augé, 2011 : 234-263).

du sens, grâce à des éléments du passé remis au goût du jour. Couplée avec l'idée de provençalité, la parfumerie est justifiée concrètement sur le territoire. Ces stratégies doivent être sans cesse renouvelées pour continuer de délivrer un discours audible et ainsi maintenir l'attractivité du site, car « *la diversité des paysages est liée à celle de leur substituabilité dans la consommation touristique* » (Lifran et Oueslati, 2007 : 88).

b. Scénarisation des traces :

Le territoire est donc transformé en fonction des problématiques mémorielles et identitaires à l'œuvre. Ainsi pour comprendre pourquoi le paysage en est l'écrin et le « faire-valoir », une attention particulière doit être portée à la mémoire collective de la ville de Grasse ainsi qu'à l'identité locale que ses habitants sont supposés partager.

Une fois que les traces ont été scrupuleusement sélectionnées, il faut les rendre accessibles au plus grand nombre en traduisant ce qu'exprime ce patrimoine choisi pour qu'il transmette un discours compréhensible par tous.

Intervient la médiation au public qui a pour objectif de trouver des manières astucieuses et attrayantes de « vendre » ce « produit patrimoine » ; la communication patrimoniale revêt une dimension primordiale. A Grasse, ce travail de médiation est présent, outre dans les musées (notamment grâce aux cartels et aux visites commentées), sur les panneaux d'affichage disposés le long du parcours touristique ou devant les monuments mis en valeur. Ces panneaux comportent un bref descriptif du milieu ou du bâtiment, de sa fonction passée, et parfois présente, ainsi que quelques autres points importants ; pour les utilisateurs de nouveaux moyens de communication, ils sont complétés par des *QR codes*.

Les visites guidées de la ville sont savamment orchestrées afin de faire découvrir divers monuments liés aux parfums ou à la Provence : industrie, monuments érigés en l'honneur de grands parfumeurs locaux, maison bourgeoises de ces parfumeurs, hôtels particuliers de riches Provençaux des XVII^e et XVIII^e siècles, façades, monuments religieux, monuments d'eau, fleurs, plantes aromatiques. Certaines visites sont complétées par des tests odorants durant lesquels les visiteurs doivent deviner les noms des diverses senteurs qui leurs sont proposées sur des mouillettes.

En ce qui concerne les odeurs, s'il arrive au visiteur de sentir des parfums, il s'agit de concentrés mélangés les uns aux autres dans les boutiques-souvenir, ce qui entraîne souvent une saturation de l'odorat. Traversant récemment une galerie marchande, dans le sillage d'une dame, je suis gênée son parfum très fort, j'en conclus qu'elle a probablement eu la main un

peu lourde en se parfumant. Plus tard, en repassant au même endroit, je me rends compte qu'il s'agit en fait des effluves d'une boutique de parfum située non loin de là. La boutique se veut attrayante mais pourtant, à mon goût en tous cas, toutes ces odeurs si différentes créent un mélange « lourd », « pesant » qui « s'incruste » dans les narines et si vous y entrez, l'odeur tenace ne vous quittera pas à votre sortie du magasin. C'est à peu près cette impression que le visiteur peut ressentir à Grasse quand il passe devant ou entre dans les boutiques, qui déploient chacune à leur tour, un mélange odorant pas toujours harmonieux. Une marchande dont la boutique se trouve en fin du parcours touristique nous précise qu'« *ils* [les touristes] *n'achètent pas trop de parfum ici, c'est surtout les cartes postales où les affiches anciennes qui leur plaisent. Quand ils viennent ici, soit ils ont déjà acheté des parfums avant, soit ils n'ont plus envie d'en sentir ; ils en ont déjà trop senti !* ». Il semblerait donc qu'il puisse y avoir une saturation odorante créée à force de superposition de produits parfumés. Stendhal laissait déjà entendre que les « odeurs » de la ville de Grasse lui avaient donné mal à la tête dès son arrivée sur les lieux (Stendhal, 1956 : 198). Une guide-conférencière, lors d'une visite de ville nous rappelle d'ailleurs « *les deux grands palaces pour hivernants* [construits à la fin du XIX^e siècle] *sont éloignés du centre ville parce qu'il sent beaucoup* ». A l'époque beaucoup de fabriques se trouvaient effectivement encore *intra-muros*.

Quant aux usines modernes qui se trouvent essentiellement dans la plaine (pour des conditions de sécurité)³¹⁴, elles ne dégagent pas toujours de « bonnes » odeurs, loin de là : « *ça sent la Paoute, aujourd'hui !* »³¹⁵. Bien sûr ce n'est pas l'aspect qui est montré aux visiteurs. Déjà en 1952, au Plan de Grasse, S. Righetti explique que « *paradoxalement, l'air qui était imprégné des senteurs des plantes à parfum était aussi pollué par l'odeur des déchets des parfumeries ; ceux-ci s'écoulaient à l'air libre dans le Grand Vallon et venaient remplir les bassins d'arrosage des petits propriétaires ; en sorte que, très souvent, les mauvaises odeurs l'emportaient sur les bonnes* »³¹⁶.

³¹⁴ La ville est classée zone à risque, le survol en est interdit aux avions et quelques autres règles de sécurité permettent de prévenir des risques d'accidents et d'explosions dans ces usines. Des exercices de sécurité sont pratiqués régulièrement dans les usines et tout nouvel habitant grassois reçoit la plaquette d'information des consignes à suivre en cas d'alerte (donnée par la sirène de ville). En effet, des produits hautement toxiques, volatils, explosifs et inflammables sont traités dans ces usines.

³¹⁵ La *Paoute* est à la fois le nom du quartier où se trouve la station d'épuration et un mot de patois local signifiant « boue ». Ainsi, l'odeur dégagée par les usines est souvent assimilée aux « boues », c'est-à-dire la station d'épuration. Nous sommes donc loin de l'imaginaire séducteur et attractif sur lequel se fonde la ville pour développer son tourisme. Ce phénomène ne serait pourtant pas le propre des usines modernes. Il est dit qu'autrefois, lorsque les parfumeries se trouvaient encore en centre-ville, l'air était parfois « irrespirable » ou « nauséabond » à proximité des industries qui déversaient leurs eaux usées dans les caniveaux ou encore lorsqu'elles distillaient certains produits comme la civette ou le castoréum.

³¹⁶ Propos recueillis le 4 juillet 2005 par l'association « Grasse Historique ».

Parfois, lors de visites guidées de la ville réalisées par le Service d'Animation du Patrimoine, un léger détour est fait par rapport au circuit habituel (par jour de vent, lorsqu'il souffle dans la direction appropriée), afin de passer devant une ancienne usine dont les murs encore légèrement imprégnés laissent s'échapper des effluves. Il est alors proposé au visiteur de s'approcher de la fenêtre, de se concentrer et de respirer les odeurs qui se dégagent, mais pour combien de temps encore ? Il y a plus d'une vingtaine d'années, après la fermeture de l'usine, nous pouvions sentir une odeur très épicée lorsque l'on traversait cette rue. Petite fille, lorsque je passais par là avec ma mère, j'étais toujours intriguée par cette odeur, m'imaginant qu'une vieille dame préparait à manger toute la journée pour que la rue sente ainsi chaque fois que nous passions. En effet, les odeurs jouent un rôle important sur la mémoire et l'imagination en rappelant des souvenirs et déclenchant des associations d'idées. Plus tard, l'odeur s'est diluée et au fil du temps la dimension olfactive est devenue plus intimiste. Les odeurs d'épices ne sont plus aussi facilement perceptibles, il faut désormais inviter le visiteur à « aller chercher l'odeur », la chercher autant mentalement que physiquement, remontant du plus profond des entrailles de la bâtisse et au plus profond de son imagination, lui donnant ainsi l'opportunité de se replonger dans un passé d'où il peut se figurer des hommes et des femmes travaillant à créer des parfums prestigieux. Lorsque les murs ne transpireront plus, que les odeurs fixées il y a plusieurs décennies se seront totalement volatilisées, il faudra alors trouver de nouvelles astuces pour remplacer ce témoignage olfactif et pérenniser cette mise en scène. Les odeurs permettent un retour en arrière, une plongée dans un temps passé, un imaginaire pensé lointain mais qui, pourtant, ne l'est pas tant. Utilisées de la sorte, les odeurs peuvent renvoyer à une gloire passée de la ville, époque où la parfumerie était artisanale. Effectivement, la notion d'artisanat détiendrait un caractère « prestigieux », « authentique », « véridique », qui valoriserait le travail d'autrefois, que l'industrialisation et le travail à la chaîne serait venu « gâcher » et pervertir. C'est essentiellement cette valeur d'authenticité qui fait la différence dans les imaginaires et que les animateurs du patrimoine savent utiliser pour valoriser le côté parfumé de la ville. Pourtant les parfums tant prisés par les visiteurs sont fabriqués de manière industrielle, même les plus prestigieux d'entre eux. Montrer les usines-musées permet aux touristes d'associer techniques anciennes valorisées et produits contemporains. Cette mise en scène de l'artisanal permet de créer de « faux souvenirs » permettant ainsi aux Grassois de se présenter de manière positive et d'insister sur l'idée d'authenticité qui transpire souvent à travers les discours des animateurs patrimoniaux.

A ces discours suggérés par les guides ou les itinéraires (panneaux de signalisation routière ou urbaine, circuits conseillés), se couplent les discours clairement énoncés par les guides-

conférenciers. Ainsi, qu'elle soit interactive ou physiquement présente dans la ville, la signalisation, alternative au guide-conférencier, moins coûteuse mais sans aucune dimension humaine, permet d'« expliquer » au visiteur ce qu'il faut voir au delà du monument bâti lui-même. Ainsi, le visiteur est guidé et le flux touristique canalisé vers certains lieux jugés plus intéressants. « *Il s'agit, non plus de découvrir des objets déjà là, mais de construire le regard qui les fait advenir à l'attention collective et à la connaissance* » (Heinich, 2010 : 179). Pour G.-H. Rivière, le visiteur est guidé à travers des lieux articulés autour de différents monuments qui ponctuent l'espace et créent ainsi une cohérence du message transmis (1987 : 269). Ce message est parfois expliqué de vive-voix par des personnes formées à cet effet (guides-conférenciers, « Ambassadeurs », guide touristique...) ou non (habitants). Le territoire est mis en scène à partir d'un imaginaire fantasmé, fondé sur les images renvoyées par l'idée de parfumerie. Tous ces efforts de présentation génèrent un paysage culturel idéologiquement orienté. Les pouvoirs publics s'impliquent fortement dans cette quête identitaire en exposant le patrimoine industriel et en le revalorisant.

Le patrimoine replace le passé d'un territoire dans le présent. Il permet de « *tenir ensemble plusieurs histoires pour comprendre la construction du sens de l'identité : celle des ressources que peut mobiliser la mémoire sociale, celle des stratégies qui gouvernent les politiques de conservation, celle des imaginaires de l'authenticité qui les inspirent, enfin* » (Poulot, cité in Dias, 1999b, 1018).

La sélection patrimoniale agit sur le temps et l'espace. Elle fait perdurer les « *traces objectivées d'un regard* » (qui vont engendrer au fil du temps de nouveaux regards et ainsi de nouvelles traces) puisqu'elle rend « *l'objet lisible ou visible par autrui* » (Heinich, 2010 : 164 et 174). Le choix des traces et des monuments à valoriser s'effectue en fonction de critères historiques mais aussi visuels, politiques et/ou économiques. La ville, qui mise sur son patrimoine pour attirer le tourisme, tente toutefois de conforter l'expansion contemporaine de l'économie du secteur secondaire en faisant de Grasse un important bassin d'emploi ; et ce, afin de d'obtenir l'image d'une cité « vivante » et dynamique ; pour ne pas la stigmatiser, ni la muséifier, en la fabricant de toutes pièces, en la rendant « factice ».

Le point de vue touristique est néanmoins important dans cette mise en scène. En effet, c'est notamment grâce au tourisme que la ville bâtit sa réputation, devient désirable et attractive. Elle fait parler d'elle à l'extérieur de ses frontières afin d'attirer et garder toujours plus de personnes, qu'elles soient, à l'origine, de simples visiteurs ou des industriels, commerçants, habitants, formateurs, apprentis, et qui à leur tour reprendront les rênes de la cité et composeront son futur.

« Cette mise à distance, cette mise en spectacle n'est jamais si sensible que dans les publicités touristiques que nous proposent des « tours », une série de visions « instantanées » qui n'auront jamais plus de réalité que lorsque nous les « reverrons » à travers les diapositives dont nous imposerons au retour la vue et l'exégèse, à un entourage résigné » (Augé, 1997 : 32). Le rituel qui consiste à relater un voyage au travers d'images n'est pas nouveau, les projections de diapositives se pratiquent déjà, en Europe, dès la fin du XIX^e siècle (« diapositives sur verre » à partir de 1870). Les aristocrates se munissent de projecteurs de diapositives qui se popularisent dans les années 1950 (connus sous le nom de « lanterne magique » au départ) afin de relater leurs vacances. Les collections de cartes postales pouvaient également agir de la sorte. Ces pratiques sont aujourd'hui remplacées par les photographies de vacances, dont le retour donne lieu à des séances de visionnage commentées qui valorisent le voyageur par ses expériences vécues.

Aujourd'hui et à l'ère de la « communication mondiale instantanée », ces clichés constituent aussi pour la ville une opportunité d'effectuer une publicité gratuite, orchestrée par le touriste lui-même. Ainsi, ce sont les espaces qu'il a appréciés, ceux auxquels il a trouvé du « caractère » qui sont présentés. Les photographies de vacances sont souvent positives. Ainsi, le bouche-à-oreille pourrait s'avérer également déterminant pour l'engouement pour un site, pour peu qu'il soit couplé avec une communication publicitaire efficace et séduisante, qui permet de partager un déplacement, une action, une pratique, avec une multitude de personnes. La communication s'effectue notamment via Internet et les réseaux sociaux, mais aussi via les téléphones portables, et, permet en quelques secondes d'envoyer des photographies, prises dans l'instant, à des « contacts » se trouvant à l'autre bout du monde. Ces nouveaux moyens de communication sont exceptionnels pour les institutions culturelles qui les utilisent (sites Internet, blogs, pages *Facebook* ou comptes *Twitter*) car ils permettent l'envoi de messages instantanés aux abonnés de ces réseaux, les informant à tout moment des nouveautés et des événements créés par l'institution. Ces médias modifient les pratiques des utilisateurs et il devient important pour certains de pouvoir prouver, via un cliché, qu'ils « y étaient », qu'ils font partie de ce patrimoine culturel, qu'ils se le sont approprié. Les photographies prises d'un même lieu par différents individus, qui recherchent le moyen de prouver leur présence sur un site, sont souvent semblables. Nous nous retrouvons alors face à une série de clichés où le paysage est un décor et où seule change la personne présente sur la photographie, c'est l'exemple qu'illustre une photographie prise au Mont Saint-Michel (fig. 77). Si le cadre est bien différent de Grasse, l'intention du photographe et du sujet reste la même.

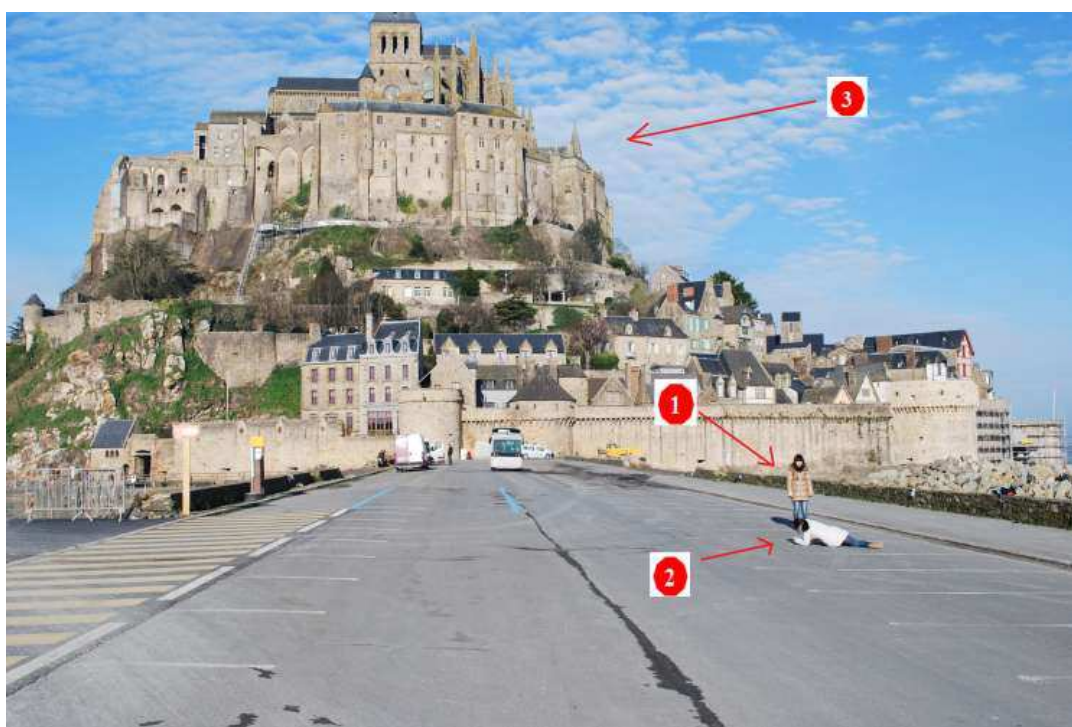


Fig. 77 - Exemple de théâtralisation de la « photo sociale »

Sur ce cliché, deux touristes japonaises se prennent en photo devant le Mont Saint-Michel (n°3) qui constitue le décor. Quelques minutes avant deux autres personnes faisaient la même chose, au même emplacement. La personne n°1 est le sujet et la n°2, la photographe qui n'hésite pas à se coucher par terre au milieu de la route pour prendre la photographie jugée « parfaite ». Pour Grasse, les touristes se photographient surtout devant la vue ouverte jusqu'à la mer (*Cours et Place du Petit Puy* au chevet de la Cathédrale) et parfois devant la fontaine de la Place aux Aires. Une observation sur une durée de vingt minutes, effectuée sur la Place du Petit Puy un jour de juillet 2011, a montré que cinq personnes (ou groupes de personnes) sur les sept groupes venus admirer la vue se sont fait prendre en photo devant le paysage. Ainsi, avec ces photographies devant le panorama, c'est surtout l'environnement et la mer en premier lieu qui sont valorisés. C'est l'aspect « balcon de la Côte d'Azur »³¹⁷ qui est mis en avant.

Les souvenirs personnels se voient parfois relégués au second plan face à la « photo sociale »³¹⁸ que l'on présente à tout le monde, ou du moins à des individus qui sortent du

³¹⁷ Ce slogan « Balcon de la Côte d'Azur » apparaît de manière sporadique sur quelques publicités mais le slogan officiel « Vivre la Côte d'Azur de l'intérieur » lui est préféré.

³¹⁸ Photographie diffusée sur Internet notamment. C'est une photographie qu'une personne met pour illustrer un « profil » (sa fiche personnelle) et qui la montre souvent en situation devant un monument ou un espace jugé significatif. Ainsi, se faire photographier devant un monument devient plus important que le monument en lui-

groupe restreint auxquels on présente habituellement ses photographies de vacances. L'utilisateur devient alors un détenteur de ce patrimoine à travers les images qui justifient son passage, voire sa qualité à en parler puisqu'il l'a vu et peut ainsi le prouver. Les touristes cherchent certes à se distinguer mais aussi et surtout à enrichir leurs connaissances et leurs perceptions du monde et de l'Autre. Ainsi, ils recherchent des destinations pensées comme « authentiques » (Cousin et Réau, 2009 : 43). C'est cette authenticité qui est jugée sur les photographies et validée par les institutions qui en sont la garantie.

c. Lieux du tourisme et imaginaire touristique :

Toutes ces traces et leurs images fabriquent l'imaginaire du lieu, ce dernier étant construit à travers les publicités et discours évoqués auparavant (affiches, cartes postales, médailles, timbres, romans, littérature, photographies, films). Elles contribuent à édifier l'idée du lieu. Toutefois, ce n'est pas suffisant à construire l'imaginaire touristique. De même que le tourisme nécessiterait un certain apprentissage afin de maîtriser certains codes d'usage³¹⁹, les lieux de tourisme nécessitent d'être « construits » afin d'attirer les touristes. A l'origine, ce sont quelques personnes appelées dans le domaine du tourisme *gate-keepers*, des « *ouvriers de voies culturelles* » (Boyer, 2003 : 18), qui repèrent des lieux, les façonnent et les mettent en valeur.

Pour la région touristique de la Côte d'Azur, quelques personnages de l'époque romantique voient le potentiel du site et mettent en valeur ces lieux mondialement connus aujourd'hui (le Docteur Smollet pour Nice, Lord Brougham pour Cannes). Une fois les lieux arrangés, la promotion du site peut commencer. Ces *gate-keepers* vantent les mérites de l'espace qu'ils souhaitent mettre en avant. Souvent, la venue de quelques personnalités permet de « lancer »³²⁰ le lieu. Ainsi, le passage à Grasse de Stendhal, de la Reine Victoria, de Pauline Bonaparte et de bien d'autres personnes au fil des siècles attire leurs contemporains et des

même et ce qu'il représente puisque la photographie permettra d'attester que l'on y était, qu'il ne s'agit pas d'une image quelconque, « dépersonnalisée » : « *on va à Disneyland pour pouvoir dire qu'on y est allé et en fournir la preuve* » (Augé, 1997 : 26). La différence avec la « photographie-souvenir » (une personne devant un monument) vient de la volonté de s'afficher devant un artefact mémoriel pour la présenter à un grand nombre, revendant ainsi un certain statut à travers le voyage. Le photographe et le sujet, reconnaissent tous deux l'objet qui va servir de décor. Il y a peu de spontanéité dans ces photographies souvent œuvre d'une mise en scène.

³¹⁹ Comme la pratique du tourisme n'est pas naturelle, les guides touristiques sont produits pour aider à cette compréhension.

³²⁰ Le lancement d'un lieu dans le tourisme, extrêmement important, est ce qui va en faire un endroit fréquenté et à la mode. Dans les années 1960, à l'époque des grands aménagements touristiques, « *lancer* » est d'ailleurs le maître mot du tourisme sur la Côte d'Azur (Decaux, 1964 : 235).

visiteurs encore quelques années plus tard (Rauch, 1996 : 81). Toutefois si la venue de personnalités fait recette à certaines époques, elle n'est pas suffisante pour pérenniser le tourisme sur un site donné. Il est donc indispensable que celui-ci dispose d'« attraits » : des « *acquis culturels* » où les « *lieux sont transformés en sites de tourisme par un processus culturel* » (Boyer, 2003 : 19). Ces attraits du patrimoine sont des lieux érigés pour leur capacité à singulariser le lieu et lui donner son caractère unique. Ils deviennent peu à peu des lieux ou monuments phares dont les touristes rêvent et qu'ils s'empressent de venir découvrir. Ils sont construits afin d'entrer dans l'imaginaire touristique et correspondent aux monuments, objets ou sites décrits dans le « *contenu des brochures des voyageurs, la visite des sites, des objets marqués par l'homme, par l'histoire ou par une sensibilité collective particulière comme importante à vivre ou à connaître* » (Amirou, 2000 : 10).

Cette touristification des lieux, terme utilisé par les géographes, se fait notamment grâce aux images et à leur pouvoir de générer un imaginaire touristique qui s'exporte et s'ancre dans l'inconscient collectif. En effet, « *tout le monde ne pratique pas le tourisme, mais il existe une mondialisation des images des grands sites, villes mondiales et des destinations « hors sol »* » (Cousin et Réau, 2009 : 94)³²¹. A l'image de ces grands sites, les sites touristiques plus modestes restent tout de même très développés par rapport à leur capacité d'accueil. A Grasse, cette surfréquentation est perceptible à travers le trafic routier, l'abondance de personnes dans les principales rues piétonnes du centre-ville et la fréquentation des parkings, souvent complets. Ce développement est dû à une communication intense pour faire reconnaître des particularités et un caractère exceptionnel tant sur le plan culturel que sur le plan humain. Les sites d'accueil utilisent leur territoire, fabriquent ou réutilisent les traces d'un passé jugé glorieux et justifiant l'état présent du site. Lorsque cela est nécessaire, ces traces sont épurées des discours subversifs, péjoratifs ou confus afin qu'elles puissent délivrer un message valorisant et cohérent pour la compréhension du site et de ses habitants : nous l'avons vu avec la valorisation de certaines traces comme la re-scénarisation de la Place du Clavecin réaménagé en espace floral pour souligner l'omniprésence des fleurs. Ce sont les

³²¹ Le tourisme hors sol est un tourisme où l'on se déplace moins sur un territoire que sur un site. C'est le cas par exemple des grands parcs d'attractions ou *resort* comme Disneyland ou le Puy du Fou. Le *resort* est un complexe composé d'aménagements hôtelier et de loisir. Les touristes sont censés pouvoir y vivre en autarcie. Le but est en fait de les garder le plus longtemps possible dans ces centres pour qu'ils y consomment et qu'ils y dépensent leur argent. On ne va pas donc pas à Marne-la-Vallée mais à Disneyland, tout comme on ne va pas aux Epesses, mais au Puy du Fou. Ce tourisme « *se définit par une fabrication totalement artificielle d'une offre touristique, libérée de la contrainte de la géographie du site, de son climat et de son substrat culturel. Comme il a souvent besoin de grands espaces, il se plaît dans des déserts (Las Vegas), dans des marais (Orlando) sur une terre agricole (Marne la Vallée). Le succès du tourisme hors sol est tel qu'une seule offre peut rapidement accueillir autant de touristes qu'un pays tout entier* » (Pauchant, 1999). Ces sites sont rapidement connus ce qui contribue à les transformer en « hauts lieux » touristiques.

élus, les professionnels du tourisme, les commerçants et les habitants eux-mêmes qui construisent et diffusent ce message en l'ancrant dans l'espace et le temps au moyen de divers aménagements. Les commerçants participent d'ailleurs à des réunions organisées par la municipalité, leur permettant d'exprimer leurs idées pour améliorer le dynamisme de la cité (rajout de bacs de fleurs, présence d'alambic devant une boutique de parfum, pulvérisation de senteurs à proximité des boutiques). Dans ce sens, il peut arriver que les populations entretiennent une relation touristique à leur propre identité (Esman, 1984), c'est-à-dire que les habitants se perçoivent par le prisme touristique.

Ainsi, C. Cauvin Verner remarque que dans le cas des populations proche du Sahara, l'image du désert « *est l'objet d'une commercialisation. Il figure en couverture de toutes les publications sur le désert* » (2007 : 74). Ces images se nourrissent du discours et des représentations que les étrangers se font sur le désert tout en s'en servant pour l'alimenter en retour. Ces populations jouent donc avec les *a priori* du désert comme les Grassois utilisent les *a priori* véhiculés par l'appellation « Capitale des Parfum ».

L'identité des autochtones dépend à la fois du regard que portent les touristes sur eux et leur territoire et de la manière dont ce dernier est construit pour refléter une identité locale qui corresponde aux attentes des touristes. « *La valorisation touristique est l'une des armes mobilisées afin de reconfigurer les identités, les citoyennetés, les relations sociales et politiques en prenant pour témoin un public mondial. C'est la glocalisation des identités culturelles* » (Cousin et Réau, 2009 : 99). La glocalisation consiste à allier la tendance globale aux réalités locales : les identités locales sont mondialisées, véhiculées au delà du territoire où elles s'expriment. C'est notamment grâce à la mondialisation des images que les sites touristiques sont connus et reconnus par des personnes qui habitent parfois à des milliers de kilomètres de là. S'exercent alors des jeux de pouvoirs, enjeux politiques et économiques, qui influent sur les identités, modifiées par les mises en scènes touristiques (Doquet, 2006). Le tourisme suscite des enjeux importants, souvent moins altruistes que le simple fait de rendre une culture accessible. « *Pour les élites locales, il devient un enjeu de reconnaissance et de valorisation des traditions ou des monuments* » (Cousin et Réau, 2009 : 7). Celles-ci, à l'aide de diverses institutions et entreprises locales produisent alors des images touristiques. Les scientifiques et les érudits locaux jouent un rôle important dans la mise en valeur d'un site et dans l'attrait du touriste (Origet du Cluzeau, 2007 : 118). Ils contribuent à créer et à valider son intérêt culturel tout en faisant parler du lieu. Sous leur influence, le lieu se charge de symbolique qui attire de nouveaux visiteurs. En effet, l'imaginaire projeté sur le lieu est générateur de désir et de séduction et transforme un « simple » lieu en espace touristique

(Amirou, 2000 : 1). Les touristes sont en quête de découverte de l'essence d'un territoire qui s'effectue à travers le patrimoine, le savoir-faire local, les légendes, les mythes, les qualités intrinsèques du site. Dans le tourisme grassois, Vincent et Françoise nous rappellent que cette quête de découverte passe essentiellement par le parfum puisque c'est ce qui est le plus connu à propos de la ville. « *Je pense que la cible principale des visiteurs est le secteur de la parfumerie, Grasse étant historiquement connue dans ce domaine* » (Vincent) ; « *Le tourisme à Grasse est plus orienté sur les visites des parfumeries et du musée de la parfumerie que sur le centre historique* » (Françoise). Pourtant, des habitants, comme l'exprime Claire ici, déplorent que les visiteurs voient à Grasse uniquement le parfum : « *généralement, les touristes se cantonnent aux parfumeries, musée de la parfumerie et à la Place aux Aires... pièces maîtresses de Grasse, mais assez réducteur... [...] La découverte de Grasse passe par son centre ville mais pas que !* ». Pour elle, il faudrait aussi leur présenter la dimension humaine de la ville qui permettrait ainsi de comprendre son évolution et ses caractéristiques. Elle avance le fait que c'est la rencontre avec l'Autre qui est centrale avant tout.

Si l'identité territoriale satisfait le besoin de connaissance du touristique (l'Autre est montré à travers le territoire visité) et permet, à partir d'un effet de contraste de se définir lui-même (Origet du Cluzeau, 2007 : 39), la vision touristique de la ville est alors composée des *a priori* des touristes et des expériences qu'ils font une fois sur place. C'est ce qui explique qu'à Grasse, certains touristes voient des symboles que les habitants ne perçoivent pas forcément. C'est l'exemple, récurrent dans les discours des visiteurs interrogés, du centre-ville où ils voient les « *belles fleurs* » déjà citées, de la perception d'une « *belle lumière* » ou encore de « *chaleur et de gaieté* » (dues aux couleurs des façades essentiellement). Les habitants au contraire perçoivent souvent ce centre comme « *sombre* », « *sale* » et « *étriqué* ». La perception touristique de la ville est donc un mélange entre l'imagination nourrie par la publicité touristique, les envies que projettent les touristes sur le territoire et les espaces mis en scène qu'ils visitent.

Le touriste est attiré à l'aide d'« *images identifiantes* » (Augé, 1992) : représentations locales érigées comme des emblèmes. Ces images fixent l'idée d'un lieu et permettent de le reconnaître en transmettant ces symboles. Lorsque l'on regarde une de ces images, on reconnaît le lieu qu'elle illustre en utilisant des productions phares comme des monuments ou des activités (la tour Eiffel pour Paris, la statue de la Liberté pour New-York, la tour penchée pour Pise, les couteaux pour la ville de Thiers, le vieux port ou la « Bonne Mère » pour Marseille). La découverte de ce patrimoine valorisé et nationalisé (voire mondialisé) constitue

une motivation importante de déplacement pour les touristes. Pour Grasse, il s'agit donc essentiellement du parfum.

« *L'imaginaire touristique nous promet un voyage au centre des choses, dans la vérité du monde. On comprend mieux pourquoi les thèmes de l'authenticité, de la pureté et de la « réalité » abondent dans les écrits de voyageurs* » (Amirou, 2000 : 137). La réalité, transmise par bribes sur les images touristiques, est censée être divulguée au voyageur une fois sur les lieux. L'imaginaire touristique permettrait également de transmettre des identités locales à travers un patrimoine culturel matériel et immatériel selon la définition de l'UNESCO³²², ainsi que l'idée d'une mémoire collective patrimoniale dont l'enjeu est de valoriser des peuples et le territoire qu'ils habitent. « *La mémoire collective patrimoniale, que les politiques de la mémoire associent à une identité culturelle assignée, n'est somme toute qu'une forme de mise en ordre ou de mise en scène des objets, traces et monuments qui traversent la mémoire collective vécue* » (Vander Gucht, 2006 : 66). Cette mémoire collective vécue est la valeur ajoutée vantée par le tourisme ; elle personnifie les lieux en les rendant vivants, « authentiques » et comme inscrits dans un tout, une culture, un environnement. L'idée de patrimoine, lorsqu'elle est mise au service du tourisme (utilisation d'un imaginaire de ce qui serait « authentique » mais en réalité instrumentalisé par les professionnels du tourisme) et la labellisation à outrance, peuvent entraîner l'idée d'une commercialisation de la culture (Amirou, 2000 : 25).

L'enjeu de l'imaginaire touristique est de marquer les esprits de manière positive et de façon suffisamment efficace pour devenir un attrait majeur du tourisme tout en gardant un caractère authentique. Son but est aussi de cacher sa dimension mercantile associée aux retombées touristiques. Loin de l'idée du supermarché du voyage, le touriste se rêve explorateur le temps du déplacement. « *En fait de dépaysement, le touriste, voyeur plus que voyageur même s'il se rêve quelquefois encore aventurier, aspire à reconnaître des clichés « typiques » colportés par les livres d'images de notre enfance et des cartes-vues* » (Vander Gucht, 2006 : 112). Si la découverte du territoire est à l'identique des images transmises pour le tourisme, il sera jugé « authentique » même si elle ne correspond pas totalement à la réalité locale vécue par les habitants. En d'autres termes, « *le touriste vient sur le « terrain » afin de juger d'une conformité avec des images préconçues* » véhiculées par les imaginaires touristiques (Perlès, 2008 : 111).

³²² L'UNESCO, lors de la Conférence de Mexico sur les politiques culturelles de 1982, définit l'identité culturelle comme « *le noyau vivant de la personnalité individuelle et collective ; elle est le principe vital qui inspire les décisions, les conduites, les actes perçus comme les plus authentiques* » (Vander Gucht, 2006 : 27).

C. A l'écoute des discours, le point de vue des Grassois

Pourtant, l'imaginaire touristique, dont nous venons de parler et qui s'est construit sur plus d'un siècle, n'est pas si net dans les esprits de certains habitants. Avant de montrer la mise en scène touristique et la théâtralisation du territoire, faisons un retour sur les discours des habitants afin de les confronter à l'image véhiculée à l'extérieur de la cité. Dans le cadre de cette étude, il a été demandé aux habitants de décrire la ville, la manière dont ils la perçoivent.

a. La perception du centre-ville :

Grasse est souvent restreinte à son centre historique ; les discours recueillis et présentés ici traitent donc essentiellement du centre-ville sauf exception. Une majorité des habitants la décrit comme historique et provençale, en référence à l'architecture : « *c'est une ville historique et culturelle* » (Arsène, 77 ans) ; « *c'est une ville historique* » (Bernard, 54 ans) ; « *c'est une vieille ville type médiéval avec un centre historique* » (Diane) ; « *C'est une très belle ville... qui est très riche au niveau historique et architectural* » (Laurent) ; « *je dirais que c'est une ville ancienne et charmante* » (Léonard). Nous voyons donc se dégager une atmosphère, la ville aurait du « cachet », attribué par son ancienneté. Son historicité ferait son authenticité : « *le vieux Grasse est pourtant le lieu qui représente le mieux le centre historique* » (Sophie). Les habitants parlent ici du bâti et de la matérialité de la ville.

Arsène, artiste, met en avant le côté culturel de la cité, d'une part par rapport aux musées que nous avons évoqué et d'autre part parce que la ville possède de nombreuses galeries d'art notamment dans la Rue Droite et la Place de la Poissonnerie (au bas du *Puy*) où les locaux d'exposition se distribuent autour du kiosque construit par G. Eiffel qui accueillait autrefois le marché au poisson. Les touristes passent à proximité et en entrevoient une partie lorsque le petit train les amène à la Cathédrale. De même, ceux qui en reviennent à pied peuvent l'apercevoir par un passage entre deux habitations. Arcades et escaliers construits entre ces deux bâtiments offrent une perspective sur un morceau du kiosque. Intrigués, certains touristes descendent l'admirer. Enfin, l'évocation par Diane du caractère médiéval de la cité traduit les caractéristiques de l'architecture, reprises par d'autres habitants qui évoquent les rues étroites et sombre où le soleil perce peu.

Pour d'autres, c'est le caractère social de la ville qui est mis en avant. Elle a un caractère multiculturel par ses habitants mais aussi par l'architecture inspirée suivant les époques de mode provençale, italienne voire parfois allemande comme c'est le cas pour l'intérieur de

l'hôtel particulier Court de Fontmichel. Les anciennes fabriques de parfum (devenues habitations, commerces ou bâtiments municipaux) donnent aussi une atmosphère multiple puisque les propriétaires singularisaient les façades de leurs usines pour se distinguer. Ainsi, alors que celle de la fabrique Hugues Ainé revêt un décor baroque, celle du parfumeur puis chaudronnier Tournaire³²³ est un mélange d'éléments d'inspiration Renaissance italienne et du style provençal du XVIII^e siècle. La ville est « *vaste et diversifiée, avec une histoire* » nous dit Cécile ; c'est une « *ville multi-facettes, aujourd'hui multi-ethnies, colorée, ensoleillée, sous-terrain, mystérieuse, secrète* » (Agnès). Pour Agnès, la ville est à la fois colorée (façades provençales mêlant blancs, jaunes, roses et ocres rouges) et mystérieuse. En effet, le centre-ville est constitué d'une multitude de passages et ruelles qui sont parfois redécouvertes lors d'une restauration ou de la revalorisation d'un espace. Ce côté mystérieux est appuyé par l'imaginaire du sous-sol du centre-ville et ses nombreux canaux dont nous avons déjà parlé. On sait que ces canaux sont là, qu'ils existent, on en voit parfois quelques-uns surgir brièvement derrière une grille, on en entend un autre derrière une plaque de métal apposée face au MAHP. Toutefois, on ne sait pas exactement où ils passent. Il existe aussi des légendes (fondées ou non ?) à propos de souterrains. Ceux-ci partiraient de la Cathédrale et de la Mairie pour desservir l'extérieur des remparts (aujourd'hui fondu dans la cité historique). D'après la légende, ils permettaient à l'Evêque de fuir en cas d'invasion. Certains en parlent, disent y être allés, d'autres expliquent qu'ils ont été bouchés pendant la Guerre afin d'éviter l'envahisseur de pénétrer au cœur de la cité par cette voie. Lorsque l'on demande à des animateurs du patrimoine de les visiter où encore d'en définir le tracé qu'ils suivent, certains prétendent qu'ils n'existent pas et d'autres ne pas y avoir accès. D'autres tunnels et passages souterrains (maintenant murés pour en chasser les squatteurs) permettaient, il y a une quinzaine d'années encore, de relier les abords du quartier de la Gare au centre ville de manière rapide et en évitant les rues tortueuses et pentues. Entre mythe et réalité se tisse donc une atmosphère particulière.

Cette atmosphère est évidemment marquée par le parfum : parfum de la nature (végétation, cours d'eau) et parfums travaillés, issus de l'activité de la parfumerie. Toutefois, seuls 13% de nos informateurs mentionnent la parfumerie lorsque nous leur demandons de décrire la ville : « *c'est la Capitale Mondiale du Parfum* » (Laurent), « *c'est la Capitale Mondiale du Parfum et [...] c'est ici qu'est né le parfum* » (Sophie). Peut être la parfumerie à Grasse est-elle assez évidente pour ne pas être mentionnée de prime abord ou peut être Grasse n'est-elle pas que

³²³ Cette usine fabrique notamment les cuves, les fûts et les bidons utilisées pour la production puis le transport des parfums.

parfum. Certains habitants pointent d'ailleurs également divers points négatifs comme les odeurs : « *le plus désagréable paradoxalement ce sont ces odeurs, pour moi, ignobles...* » (Vivien, 32 ans) ; « *il y a le parfum !! Et malheureusement, les mauvaises odeurs aussi !!* » (Cécile). Les habitants abordent donc, lorsqu'ils décrivent la ville, des réalités sociales et physiques. La réalité des habitants est donc quelque peu différente de l'imaginaire touristique transmis à travers les guides et les images publicitaires. L'affect des habitants entre en considération et constitue ici la différence de perception entre le symbole de la ville (pour mémoire, nos informateurs nous avaient répondu à 90% qu'il s'agissait du parfum ou de la parfumerie) et sa description où le parfum n'intervient que très peu (13%) et parfois dans des termes différents de ceux utilisés pour promouvoir le patrimoine local.

Cet affect et cette pratique de la ville laissent aussi percevoir des côtés négatifs, dus surtout à cette architecture de type médiéval qui fait que la partie *intra-muros* du centre-ville (ceinturée par les boulevards du Jeu de Ballon, Fragonard et Gambetta) est essentiellement piétonne. Les artères les plus larges du centre ville, les rares où l'on peut, et de manière exceptionnelle circuler en voiture³²⁴, sont plus aérées et revêtent un caractère moins austère grâce aux hôtels particulier aux façades colorées des XVII^e et XVIII^e siècles qui les encadrent. Les impasses, placettes et rues plus étroites qu'un couloir formées par la succession de maisons médiévales, aujourd'hui transformées en immeubles, contribuent à donner une couleur « grise » à ces espaces de la cité. En effet, même si les habitations ne dépassent pas quatre étages, elles empêchent le soleil de pénétrer dans ces lieux et l'humidité remonte par capillarité le long des murs des maisons. Ainsi, la ville est aussi perçue comme triste, sombre d'autant plus en hiver lors que les heures d'ensoleillement sont moins importantes comme nous l'expliquent Rose et Emilie « *Grasse a perdu son charme et elle est devenue une ville banale, touristique l'été mais tellement triste l'hiver avec ses rues vides et sans soleil* » (Rose). « *Le centre-ville [est] délabré et glauque en hiver. Il ne donne pas du tout en vie de s'y promener. Encore moins le dimanche où tout est fermé* ». (Emilie, 30 ans). Alors que les murs épais des habitations, la fraîcheur et l'ombre qu'ils apportent sont bienvenus en été (permettant de se protéger de la chaleur parfois écrasante), en hiver, ils sont perçus comme la cause d'un manque de chaleur : chaleur du soleil qui perce peu, mais aussi chaleur humaine puisque ces endroits froids sont peu fréquentés à cette période.

Ce manque de lumière contribue aussi à véhiculer une image de saleté. La ville est « *sale, c'est dommage, le vieux Grasse pourrait être magnifique* » (Marie, 33 ans). Parfois, l'absence

³²⁴ Les autres sont trop étroites et/ou ponctuées d'escaliers

de nettoyage réel accentue cette image : Mathias nous explique faire des repérages avant de se rendre dans certains espaces avec les visiteurs : « *souvent les touristes, ils disent que c'est sale, ça leur donne une mauvaise vision de la ville* ». Ici, l'endroit dont parle Mathias est connu pour être souvent encombré d'ordures. En effet, la rue se compose d'un escalier pour sa partie basse et d'une ruelle très étroite. Les voiturettes de ramassage des déchets ne peuvent donc pas y circuler. Les habitants doivent alors transporter leurs poubelles au bas de la rue, ce qui constitue un entassement de déchets visibles certains jours si le ramassage n'a pas encore été effectué. La saleté mentionnée dans les représentations des individus est souvent due à des contraintes urbaines pour lesquelles les solutions sont limitées. Le problème majeur de saleté était autrefois surtout causé par les déjections canines. S'il y a une quinzaine d'années, les passants devaient surveiller où ils marchaient lorsqu'ils se rendaient en centre-ville, ce problème a été enrayé avec l'acquisition de « caninettes », un passage régulier du personnel de nettoyage des rues et peut-être également une sensibilisation des habitants à la propreté de leur ville. De même, de nombreuses poubelles publiques ont été installées, permettant ainsi de limiter les détritiques au sol. Certaines ruelles ou passages ne sentent pas toujours une odeur agréable (urine, humidité). C'est peut-être également pour cela que la ville est parfumée par les employés municipaux, afin de la rendre « agréable ». Plus que la saleté, c'est donc le manque de lumière causé par l'architecture médiévale, ainsi que l'atmosphère qui s'en dégage ainsi qui entraîne les habitants à la ressentir de la sorte. « *si vous parlez du vieux Grasse, je trouve cet endroit triste, froid, sale avec plein de commerces fermés et quand je traverse la Rue Droite pour aller voir une amie qui habite tout au bout avec une vue magnifique jusqu'à la mer, je me sens écrasée par la hauteur de ces vieilles maisons, l'étroitesse des ruelles, l'absence de soleil. En fait, la vue de Grasse de l'extérieur, accrochée à la colline est magnifique mais son cœur est moche, moche* » (Rose). Cette dichotomie entre centre-ville sombre, sale, monochrome et extérieurs (plaine et hauteurs) chauds et colorés peut-être significative de l'opposition entre quartiers, appréhendés comme ruraux par leurs habitants, et centre-ville urbain. « *Quand on monte sur Grasse, on découvre une ville en hauteur, les murs des maisons ont des couleurs chaudes... Mais quand on y entre, il y fait tout de suite plus sombre, les rues paraissent sales* » (Clémence). Nous retrouvons donc ici une opposition ville/campagne sur le même territoire, la ville se trouvant entourée par l'image de la campagne, cette même image que l'on souhaite transmettre aux touristes : les affiches ou les cartes postales montrent le Puy mis en scène au milieu de la végétation, comme c'était encore le cas jusque dans les années 1970-80. Il faut toutefois noter que le plus souvent les habitants qui décrivent le centre-ville comme un espace sale et peu accueillant résident dans les

quartiers grasseois. Face aux quartiers en plein développement le centre donne l'impression de mourir à petit feu : « *le centre-ville est en train de se résorber* » (Irène). Et cela serait dû à un manque de considération pour ce lieu : « *c'est une ville chargée en histoire mais qui est inexploitée et mal valorisée...* » (Claire), « *le centre-ville n'est pas assez exploité et mis en valeur* » (Léa). L'opposition vient aussi du coût de l'immobilier. En centre-ville, les loyers sont plus abordables (appartements, voire maisonnettes) et peuplé par des migrants récents, ouvriers, artisans ou personnes aux revenus modestes. « *La plupart des gens qui vivent dans le vieux Grasse y sont pour le prix abordable des loyers* » (Sophie). A l'extérieur du centre-ville, se mêlent HLM et habitations cossues dont les prix peuvent augmenter très rapidement (le prix au mètre carré peut y atteindre 6000 euros selon les quartiers contre la moitié en centre-ville). Certains quartiers sont plus prisés et donc valorisés. C'est pour ceux-là qu'optent certains étrangers privilégiés lorsqu'ils acquièrent une résidence secondaire ou qu'ils viennent y passer leur retraite. L'immigration ouvrière (pour le travail qu'offrent les parfumeries en grande partie) et l'immigration bourgeoise (pour le soleil) ne datent pas de la même époque et ne mobilisent pas les mêmes exigences.

Certaines caractéristiques socio-spatiales de la cité réagissent peu ou prou à l'image du schéma de la ville concentrique imaginé par E. Burgess (1925) pour décrire les grandes agglomérations américaines des années 1920, bien que le modèle ne puisse s'adapter totalement à la ville de Grasse qui est multicentrique par la physionomie de ses quartiers.

b. Insécurité ?

Cette répartition spatiale entraîne des inégalités sociales au sein du territoire où le centre-ville est plus pauvre. Nicolas m'explique que ses parents arrivés à Grasse après la Guerre d'Algérie se sont logés dans un petit appartement de deux pièces avec leurs trois enfants. Ils n'avaient pas suffisamment d'argent pour trouver un logement plus spacieux. Selon lui, le propriétaire pouvait ainsi leur louer un appartement sous pente, au quatrième étage sans ascenseur, alors qu'« *à l'époque personne d'autre n'en voulait... A part les immigrés qui n'avaient pas le choix... Et maintenant, on se plaint qui y ait que des Arabes... Mais les autres n'en voulaient pas* [de ces logements] ». Aujourd'hui encore, sous la pression immobilière et le prix des loyers, de nombreux propriétaires louent à bas prix des logements parfois insalubres. Ainsi, Sandra nous explique avoir été placée dans un nouveau logement social après que son ancien appartement en HLM ait été déclaré insalubre par la municipalité (humidité et moisissures sur les murs intérieurs). La municipalité a donc entrepris une réhabilitation totale du centre qui

devrait s'achever en 2020 car, comme l'a expliqué Sophie, le centre-ville représente un lieu majeur de l'agglomération puisqu'il est « *chargé d'histoire* ». C'est donc un atout important pour le tourisme en parallèle de la parfumerie. Cette congruence peut parfois être perçue aussi par les touristes pour peu qu'ils passent suffisamment de temps sur le territoire ou qu'ils osent s'aventurer hors du tracé touristique. « *Il arrive d'ailleurs souvent que les touristes qui sortent de l'itinéraire proposé par la Mairie soient étonnés de la population qui y vit, composée en grande partie par des classes sociales défavorisées, avec tout ce que ça représente (mendicité parfois, trafic de drogue, et autre...)* » (Sophie). Ainsi la pauvreté a entraîné une ghettoïsation involontaire des moins fortunés dans centre-ville et qui se traduit par la suite par une ségrégation. « *Il ne faut pas être effrayé par la population nord-africaine qui habite le vieux Grasse parce que c'est là que les vestiges grassois se cachent* » (Sophie). Les populations issues de l'immigration et les plus démunis sont stigmatisés. Ainsi, le centre serait mal fréquenté (selon les propos de Léa³²⁵) et entraînerait, selon l'expression de François, une « *peur du centre ville* » largement soulignée par les habitants interrogés.

Le sentiment d'insécurité souvent invoqué serait le résultat de choix effectués par le passé : « *pour autant, ça reste ma ville... et tout cela est aussi sans doute le reflet d'une certaine politique locale* » (Sophie). Les plus jeunes, issus d'immigrations récentes, ne se reconnaissent pas dans l'identité affichée de la ville et se tiennent donc en retrait de celle-ci car ils se sentent délaissés voire méprisés même si certains œuvrent à en faire une ville plus agréable (associations, ouverture de pubs et de cafés, clubs de sports). Le racisme est y fortement présent ; dépréciation et sentiment d'exclusion génèrent des violences morales. « *Une grande part de la violence dite « des jeunes », dans nos sociétés, est liée à l'absence de transmission et aussi au fait que les corps violents sont tenus d'être à eux seuls une mémoire. Manque de confiance, c'est à dire manque d'amour du côté de la transmission. Cette violence est aussi celle qui accompagne l'appel de vie. Des flux d'altérité symbolisables qui se transmettent* » (Sibony, 1998 : 40). La ghettoïsation fait alors naître un communautarisme pour quelques habitants du centre. On y voit alors émerger des quartiers marqués comme par exemple celui de la Vieille Boucherie, majoritairement musulman avec boucheries Hallal et librairie islamique. Pour parer à cette stigmatisation, ils « *ont entrepris à leur manière de [...] symboliser [leurs lieux de résidence], d'en faire des territoires marqués, balisés et objets de pratiques rituelles minutieusement réglées* » (Augé, 2011 : 247), permettant ainsi d'affronter

³²⁵ « *Il est plutôt mal fréquenté et ça peut éventuellement effrayer les touristes...* ».

la violence symbolique qu'ils subissent tant moralement (rejet, racisme) que physiquement (espaces sales, insalubres, tristes).

Une commerçante nous explique alors que « *Grasse est connue mondialement comme la Capitale des Parfums mais plus vous en êtes éloignés, plus vous l'aimez. Sur les sites internet, c'est très beau et quand ils [les touristes] viennent, ils sont déçus. C'est laissé à l'abandon, c'est sale... Ça paraît magnifique parce que c'est la Capitale des Parfums et ça donne de la valeur, et quand ils arrivent, c'est le choc, ça gâche tout... : les « cas sociaux » et la ghettoïsation entre les classes sociales dans le centre historique. Les commerçants sont convoqués par la Mairie pour aider à faire un projet... mais pour la plupart des commerçants, c'est plutôt un loisir, ce n'est pas forcément le revenu principal du foyer... Les Grassois n'aiment pas Grasse...* ». Ce serait donc le manque d'implication des habitants et des commerçants qui justifierait ici la situation du centre-ville. Cependant tous les habitants interrogés ne sont pas aussi catégoriques que cette commerçante récemment installée. Si Aude (29 ans) nous dit qu'elle « *n'aime pas trop cette ville... [et ne s'y] sens pas forcément à l'aise...* », Diane nuance cette situation : « *je dirais que c'est une jolie petite ville à visiter pour les touristes par un beau jour d'été mais c'est beaucoup moins sympa quand tu te balades en vieille ville et que tu te rends compte qu'on te regarde bizarre, parce qu'en fait, t'es la seule fille dans la rue !!* ». Le centre ne paraît pas toujours très accueillant : « *le soir, les rues sont désertes, du coup, il y a un sentiment d'insécurité. Ce n'est pas le premier lieu que je propose pour une sortie entre amis...* » (Clémence). Pourtant, peu de nos informateurs nous ont avoué détester Grasse. Bien sûr, certains d'entre eux y restent par obligation, d'autres partent pour des impératifs professionnels ou pour faire des études, mais beaucoup y reviennent aussi et effectuent « *un retour à la source* » comme l'exprime Noémie (28 ans), partie un temps puis revenue s'installer dans un des quartiers de la cité. Si le centre-ville est décrié, il est aussi aimé pour sa diversité, son patrimoine et son caractère multiple. Finalement, la faute est toujours rejetée sur quelqu'un d'autre, que ce soit les municipalités ou les différentes populations. Les récriminations permettent de mettre à distance et de s'opposer à certaines représentations que l'on ne partage pas forcément.

c. Une revalorisation par la théâtralisation ?

Plus que l'insécurité nocturne, ce serait surtout le manque d'attractivité et de commodité qui entraînerait le délaissement du centre par les habitants de la périphérie. Cette périphérie active

est en pleine mutation et regroupe des offres commerciales, des logements, des espaces de loisirs ou récréatifs et de l'emploi.

C'est une ville « *qui manque d'attractivité* » selon Léonard. Pour lui, la ville n'offre qu'un choix très restreint de possibilités, d'offres commerciales et d'activités pour les jeunes gens, surtout le soir. Cette absence d'activité est aussi expliquée par Marthe qui trouve que la jeunesse y est peu mise en avant « *A mes yeux Grasse est une ville « vieillissante », peu dynamique...* ». Elle-même d'ailleurs s'y rend peu : « *Je n'y vais [en centre-ville] que par « obligation ». Je trouve que ça manque de chaleur humaine et d'animation. L'accueil des commerçants n'est pas « terrible » (sauf au MIP et dans les parfumeries Molinard, Fragonard, etc.). Ce qui est bien à Grasse c'est les musées (bien sûr ils n'ont rien à voir avec ceux des grandes villes, mais ils sont originaux et très provençaux) et les diverses visites guidées de la ville (même s'il y a surtout des « cheveux gris »)... Je ne sais pas s'il existe beaucoup d'activités pour les jeunes...* » (Marthe). Cela est également confirmé par les plus jeunes. En dehors du centre et des quelques musées, « *le reste de la ville est résidentiel et il y a beaucoup trop peu d'activités culturelles ou d'endroits agréables où sortir* » (Gautier).

Alors que des efforts sont fait pour redonner aux habitants l'envie de faire revivre le centre (gratuité des parkings le samedi ou créations de la « carte shopping » qui permet des réductions et la gratuité du stationnement), le manque de boutiques ou de lieux de loisir ne les incite pas à s'y rendre. Ainsi, Aude nous explique désertier les lieux qu'elle aimait pourtant fréquenter quelques années auparavant : « *le cinéma se meurt, les magasins faut en avoir envie, au théâtre, les Grassois n'y mettent pas vraiment les pieds quand on voit la programmation...* ». Pourtant, s'il n'y a pas de demande, les commerces ne s'y installent pas, le cinéma et le théâtre ne peuvent se renouveler, etc. Et comme un cercle vicieux, s'ils ne s'y installent pas, les habitants ne le fréquentent pas... « *les parkings sont hors de prix et il n'y a pas assez de petits commerces dans le centre-ville* » (Laurent) ; « *il y a un gros problème de stationnement* » (Claire) ; « *les commerces ont déserté et avec, la population qui venait essentiellement les jours de marché* » (Agnès) ; « *Les seules boutiques pérennes du centre-ville* » sont celles qui vendent des parfums (Emilie). Ils nous expliquent préférer pour leurs achats les abords de l'agglomération et la plaine, jugée plus pratique et intéressante et plus dynamique. Pour Françoise, cette tendance de fréquentation de la plaine est aussi peu à peu inculquée aux touristes, ce qui contribue à délaisser le centre-ville. « *Les élus ont décentralisé les parfumeries dans la zone des grandes surfaces et des grandes enseignes [dans la plaine], ce qui fait que les touristes les moins curieux n'iront jamais dans le centre historique où il*

faudra galérer pour se garer » (Françoise). Ce problème de stationnement est largement dû à la topographie de la ville et au manque de place.

La concurrence de la plaine tend à marquer un peu plus cette coupure entre la vieille-ville et ses abords. Le centre serait alors perçu par les habitants des quartiers comme un espace pour les touristes face à la plaine où ils passent plus de temps. « *Le centre est fait pour les touristes et les extérieurs (notamment le Plan de Grasse) pour les actifs* » (Marthe). Dans ce sens, les habitants du centre se retrouvent alors dans une situation ambiguë, retranchés dans les lieux les moins touristiques. « *La vieille ville est mal entretenue et pas accueillante. Elle est « décorée » pour attirer les touristes mais c'est un cache misère que l'on découvre bien vite en prenant les petites rues* » (Gautier). A ce stade, nous voyons apparaître des traces de mise en spectacle du territoire à travers les aménagements urbains. Certains habitants déplorent qu'un investissement plus important ne soit pas accordé à la réhabilitation de certains lieux de vie quotidienne : « *Les seules routes qui sont refaites sont celles à touristes (le boulevard du Jeu de Ballon entre autres [celle qui traverse le haut du centre ville, sur le tracé des anciens fossés des remparts, avenue aujourd'hui bordée de palmiers]) et le reste des routes sont dans un état lamentable. On le sent pas forcément en voiture pour certaines, mais en 2 roues si ! (J'ai une moto)* » (Thomas). Il faut toutefois ajouter que si la majorité des routes « *refaites* », selon les termes de Thomas, se trouvent en centre-ville donc là où sont présent les touristes, c'est aussi parce que ce sont celles qui s'abiment le moins. En effet, contrairement au reste du territoire la circulation des camions est interdite dans le centre ce qui contribue à préserver l'état de la chaussée. Néanmoins, ne sont pas seulement mis en cause l'état des routes, c'est l'image même de la ville qui l'est. C'est un « *joli cadre (tout près des montagnes, vue mer, etc.) mais pas du tout dynamique. Il y a plus d'associations de retraités et de cars de touristes que d'efforts faits pour les enfants, les jeunes. L'entretien des routes et parcs est vraiment lamentable, dixit une femme enceinte qui risque l'accouchement prématuré à chaque sortie en voiture !! Les transports en commun [sont] quasi inexistantes. [...] Dommage que les champs de fleurs aient totalement disparu...* » (Emilie, 30 ans). Pour Emilie, les champs de fleurs égailaient le territoire grassois par les couleurs mais aussi par le discours qu'ils véhiculaient (proche de la nature, cultures délicates et production de parfums prestigieux).

Lors d'un bref séjour, les visiteurs ne s'attardent peut-être pas à ces détails si rebutants pour les personnes qui y vivent. Ainsi, nombreux sont les habitants interrogés qui déclarent ne pas aimer flâner en centre-ville (67%), mais les raisons invoquées sont celles de la circulation, du stationnement et le peu d'offres commerciales intéressantes que nous avons déjà évoquées.

Face à ces problèmes, certains habitants soulignent une mise en scène du territoire pour valoriser la ville auprès des touristes. Pour eux, il s'agit souvent d'un « *leurre* » (Franck), d'un « *cache-misère* » (Gautier). De ce fait, lorsque nous leur demandons ce qu'ils pensent de l'image de la ville et si ce qui est montré aux touristes reflète la réalité, tous sont d'accord pour dire que la parfumerie est largement mise en avant mais que le point de vue est biaisé par la mise en scène touristique, fondée sur une image de paraître qui est voulue valorisante et attractive. « *Je pense que logiquement, il n'est montré aux touristes que les « parfumeries-vitrines » (la grande spécialité de l'« entreprise » Fragonard), les musées de la parfumerie et de « notre » peintre Fragonard et quelques champs artificiels de fleurs... Enfin une façade quoi... Qui ne représente pas la problématique de l'industrie du parfum à Grasse... Pour le centre historique, je pense qu'il n'est montré que la partie « haute » de la ville : la place aux Aires, mais pas la place aux Herbes ... On occulte ainsi que Grasse a toujours été une ville où, par vagues successives, les immigrés sont arrivés pour travailler [...] d'où l'intéressant côté cosmopolite de la ville... » (Edith). C'est donc l'histoire elle-même de la cité qui est travaillée et détournée afin de n'en garder que les grandes lignes dont les propos permettent de vendre et de singulariser le territoire de la cité. On fait parfois croire (publicités, guides touristiques) que la ville n'a pas changé depuis la fin des années 1930, apogée du tourisme grassois. Ainsi, les visiteurs s'attendent souvent à découvrir des champs de fleurs cultivées pour les besoins de la parfumerie. Pour les habitants, il s'agit là d'une mise en scène. « *Il n'y a plus les champs de fleurs qui entouraient Grasse. Il en reste un seul sur Plascassier pour les cars de tourisme. Et la visite des parfumeries est seulement faite pour faire débourser de l'argent pour des parfums qui sentent mauvais*³²⁶ » (Rose). Cette mise en spectacle du parfum contribue également à masquer le reste de l'histoire de la cité : « *il y a une trop grosse focalisation sur le parfum* » (Léonard). « *Il est montré une ville provençale coquette, tournée vers la parfumerie ; c'est exact, c'est une ville provençale. Dès qu'on s'éloigne de quelques mètres des cheminements préconisés aux visiteurs, le visage de la ville n'est plus le même (plus sale, plus décrépit et sombre) et l'activité industrielle autour de la parfumerie y est le pivot de l'économie. Mais ce n'est pas cet aspect que l'on peut entrevoir quand l'on visite, pas assez glamour, bien sûr* » (Irène). Le discours d'Irène ne fait pas exception et les touristes se montrent parfois déçus une fois sur place. Même s'ils apprécient les visites des usines-musées et la découverte du fonctionnement d'une parfumerie, certains cherchent en vain les champs de fleurs. Quelques touristes interrogés m'ont d'ailleurs*

³²⁶ Les parfums vendus dans les usines-musées sont des parfums abordables, certains sont d'ailleurs vendus en grande surface.

demandé où ils se trouvaient. Cette déception pourrait aussi se retrouver lorsque les visiteurs s'éloignent des espaces scénarisés comme nous l'expliquait Sophie, se confrontant ainsi à la réalité sociale et économique de la ville. « *Il ne faut pas déborder du chemin préétabli sinon on croise les défauts !* » (François)

Plus que la réalité démographique et territoriale, c'est la complexité du travail de la parfumerie qui est aussi occultée afin d'en garder une image artisanale et passéiste ainsi positivée. « *On montre au touriste une ville typiquement provençale, pleine de fleurs, comme s'il y en avait des champs remplis aux alentours, alors que ce n'est pas le cas. Par contre, les parfumeries, cela correspond plus à l'histoire de Grasse. [...] Ce qui caractérise plus la ville aujourd'hui, c'est son industrie aromatique de pointe, et on n'en parle pas aux touristes...* » (Gautier). Les propos d'Alain rejoignent ceux de Gautier, pour lui, ces « *parfumeries-vitrines* » (d'après le terme d'Edith) montrent une image de la parfumerie qui ne reflète pas le quotidien de la vie locale : « *les parfumeries (Fragonard, Molinard ...) [...] sont loin de la réalité industrielle* » (Alain).

Julien nous l'explique ainsi : « *d'un autre côté, les touristes qui viennent de très loin repartent parfois avec l'image d'un Grasse encore tourné essentiellement vers le parfum et son industrie. Ça ne reflète pas la réalité... il s'agit d'un passé avec des traces encore visibles dans la réalité. Avec les séjours plus ou moins courts, ils ne peuvent pas cerner réellement la ville* » (Julien). Des visites de courte durée au sein des usines-musées contribueraient à garder cette distance entre imaginaire et réalité et permettraient de ne pas toujours se rendre compte des stratégies à l'œuvre sur le territoire. « *Je pense que les touristes visitent surtout les parfumeries à Grasse. Ils montent très peu dans le centre-ville, donc les gens retiennent de Grasse souvent les parfums et pas toute sa richesse architecturale et historique. Je suis sûr que 80 % des touristes pensent que Fragonard était un parfumeur... Donc non, ce qui est montré aux touristes de Grasse, c'est pas la réalité...* » (Laurent). Ils viennent le plus souvent à Grasse pour visiter l'usine-musée Fragonard qui se trouve en centre ville³²⁷ grâce à des partenariats entre les *tours operator* et l'entreprise. Le bus dépose les touristes sur le parking de l'usine-musée Fragonard ; après une visite d'un peu plus d'une heure de l'usine-musée qui se termine par un détour obligé et détendu vers la boutique, les groupes sortent et se pressent souvent en direction de la Cathédrale (ou s'y rendent en « petit-train » si l'attraction est comprise dans leur excursion) afin d'aller voir une toile du peintre Fragonard exposée dans la chapelle du Saint-Sacrement et qui leur a été conseillée par le guide. Les touristes entrent

³²⁷ Une annexe de cette usine se trouve dans la plaine et présente la fabrication de savons-parfumés alors que celle du centre-ville présente la fabrication du parfum.

donc dans la Cathédrale photographient rapidement le tableau mentionné et ressortent en trombe pour ne pas rater le départ de leur bus. Ils n'ont pas besoin de s'arrêter dans les boutiques-souvenir qui se trouvent sur le trajet puisqu'ils ont bien souvent déjà acheté leur parfum chez Fragonard. Un marchand situé sur le trajet déplore : « *non, ici, ils [les groupes organisés] n'achètent rien, ils n'ont pas le temps, puis ils ont déjà tout acheté chez Fragonard, alors...* ».

Pourtant, ces groupes organisés ont une tendance consummatrice : « *le voyage organisé fait consommer de nombreux biens et de nombreux services* » (Herpin, 2004 : 82). Toutefois en raison de la courte durée de leur visite, ils dépensent leur argent dans l'usine-musée qu'ils ont visitée. Ainsi nous remarquons en observant ces groupes (quelque soit leur nationalité) que les visites sont parfaitement orchestrées ; une fois qu'ils ont « *visité Grasse* »³²⁸, c'est-à-dire visité une usine-musée, ils repartent vers une autre destination. Les touristes en groupe organisés (les plus nombreux) sortent donc peu du chemin qu'il leur a été confectionné au préalable par leur voyageur sans toujours percevoir le décalage entre réalité et imaginaire touristique. Ainsi, Marie pense que l'image que l'on véhicule aux touristes à travers différents supports est vieillissante. Selon elle, il ne s'agit pas forcément de la stratégie idéale mais elle fait malgré tout le bonheur de ces visiteurs. « *A une époque, oui mais maintenant non, il faut penser aux gens qui habitent à l'année et pas qu'aux touristes... Une ville propre toute l'année c'est mieux, mais il faut aussi que les Grassois respectent leur lieu de vie...* ». Pour beaucoup donc, ce qui est présenté aux touristes n'est plus en accord avec la réalité contemporaine locale comme le résume Clémence : « *je pense qu'on montre aux touristes ce qui existait à Grasse en 1950...* ».

Toutefois, afin d'être en accord avec la présentation du territoire, qui met en jeu les représentations de soi, les habitants, malgré les défauts qu'ils soulignent, dressent majoritairement un portrait positif de la ville lorsqu'ils s'adressent aux touristes. Ainsi, ils montrent les éléments qui la mettent en valeur et surtout la parfumerie. Ils leur conseillent surtout de se promener dans le centre-ville, d'y voir la Cathédrale et le Puy, les espaces aérés comme la Place aux Aires ou le Cours et quelques rues animées, le MAHP et le Musée Provençal du Costume et du Bijou pour appréhender l'histoire de la ville, mais les poussent surtout à sortir de la ville, de visiter les hameaux, à monter dans les hauteurs (Plateau Napoléon, Jardin de la Princesse Pauline) afin de saisir l'environnement et de se faire une idée de la diversité et de la richesse du territoire. En centre-ville toutefois, ils sont nombreux à

³²⁸ Selon le vocabulaire de quelques-uns d'entre eux rapidement interrogés (ils n'ont pas de temps à perdre, tout est minuté).

préconiser le tracé touristique et à déplorer le peu de valorisation accordée aux autres espaces de la cité et notamment du centre : « [je leur conseillerais] *malheureusement le circuit « classique » genre petit train car dès qu'on sort de celui-ci c'est pour voir des rues sombres et délabrées* » (Emilie, 30 ans). Cette différence de discours peut aussi venir du fait de mon « appartenance à la communauté grasse » . En effet, lorsque je leur demande de parler de la ville, ils répondent sans détour mais lorsqu'on leur demande ce qu'ils diraient à un touriste le discours est bien différent, plus nuancé. Les points positifs sont largement mis en avant. Il est important de noter que leurs conseils ne s'adressent pas seulement aux visites des parfumeries. Ils mettent largement en avant le patrimoine bâti. Il apparaîtrait donc qu'en tant que « grasse », je sois plus facilement apte à entendre ce discours puisqu'habitante, j'ai été confrontée à cette réalité. Face à au ressenti des habitants, même s'ils l'avouent rarement devant les touristes de passage, sorte de consensus tacite, il faut donc faire passer un message fort pour que leur vision gommée ne transpire pas dans l'imaginaire collectif. C'est à ce stade qu'interviennent la communication publicitaire valorisante et les efforts d'aménagement pour donner un nouvel aspect à la cité. En matière de promotion, la « e-promotion » (par Internet et les NTIC³²⁹) serait la plus efficace, puisqu'elle est diffusée à grande échelle, et la moins coûteuse. Le but est « *d'aller chercher les clients pour qu'ils viennent dépenser leurs sous chez nous* » (Richard). Le touriste est amené à dépenser son argent mais aussi à consommer du territoire en le parcourant et en se l'appropriant par le biais des photographies qu'il peut prendre durant son parcours même s'il est minuté. Il faut alors miser sur la publicité et se placer au sein de réseaux (Ville et Pays d'Art et d'Histoire ou *Monument Tracker* par exemple) pour faire découvrir le site et attirer le voyageur, avant de se présenter à lui.

D. La confrontation avec l'Autre :

a. Touristes et autochtones :

Le problème majeur du tourisme est dû à la confrontation avec l'Autre. La présence de l'étranger entraînerait la peur de voir son territoire et sa culture commercialisés. Ainsi, selon G. Plassais, l'inconvénient touristique peut s'exprimer de la manière suivante : le tourisme risque de « *dévaluer la culture et les traditions en les commercialisant* », multiplier le problème des déchets, des pollutions (air, eau, bruit, graffiti et vandalisme) et de se solder par

³²⁹ Nouvelles Technologies de l'Information et de la communication.

la détérioration de l'environnement (destruction des dunes, feux de forêts) et de nuire à la vie des habitants (2002 : 61). Il peut aussi précariser l'emploi puisque le tourisme ne donne aucune garantie de rentabilité à long terme. En effet, si les aménagements ne sont pas sans cesse réactualisés pour rester attractifs, les touristes peuvent se lasser d'un lieu et s'en détourner. Si l'endroit ne plaît plus ou ne répond plus aux attentes, il est alors délaissé au profit d'autres territoires qui jouissent encore d'un imaginaire touristique valorisant. Les collectivités et les professionnels du tourisme doivent « *veiller à ce que l'espace touristique n'envahisse pas exagérément l'espace de la collectivité* » (Plassais, 2002 : 61). Le tourisme peut développer la solidarité entre les habitants se définissant ainsi comme un groupe, face aux touristes. L'impact de l'étrangeté s'avère effectivement signifiante dans les rapports induits par le tourisme. La peur de l'inconnu peut se retrouver chez les voyageurs comme chez les accueillants. Pourtant cette étrangeté est la clef du tourisme qui promeut l'ailleurs, le dépaysant, le différent. Si l'étrangeté n'était pas mise en avant, il n'y aurait plus d'intérêt à venir visiter le site. Cela mettrait même « *un terme à l'exotisme et porterait un coup fatal à l'industrie des voyageurs*. En effet, le tourisme recherche la rencontre avec l'Autre et « l'étrangeté » (Rauch, 2002 : 390).

Si cette étrangeté comporte des points positifs en matière de tourisme, elle peut également entraîner une incompréhension entre les individus. La mise en contact de ces altérités entraîne une concurrence pour le territoire à travers certaines pratiques (Gélard, 2007 : 171 et Rauch, 2002 : 389), pratiques touristiques d'une part et usuelles d'autre part. Pour éviter un affrontement trop brutal entre ces pratiques étrangères les unes aux autres, les touristes sont drainés dans des lieux prévus à leur usage, et écartés de certains lieux de vie des habitants. Lorsqu'un touriste « s'égare » en dehors des tracés touristiques, il transgresse en quelque sorte les conventions. Si certains habitants peuvent aimer que ce téméraire cherche à les connaître, d'autres peuvent se montrer indifférents, ou se moquer de lui en lui racontant des « *bobards* » (en leur signalant par exemple l'ancienneté fictive de telle ou telle habitation), voire, de manière plus extrême tenter de les intimider en leur faisant comprendre qu'ils ne sont pas « à leur place ». J'ai moi-même déjà expérimenté cette dernière réaction à Grasse. Au cours d'une promenade dans un quartier du centre-ville situé à l'écart des zones touristiques, un habitant m'a abordée en me disant qu'il n'était pas prudent de rester là, que les « *choses à voir* » n'étaient pas ici. Après que je lui ai expliqué que j'habite moi-même à Grasse et que je savais où j'allais, il s'est radouci et s'est excusé de « *m'avoir prise pour une touriste [!]* »³³⁰. Il m'a

³³⁰ Ici, l'emploi du mot touriste est donc négatif puisque comparé à quelqu'un qui transgresse les normes et les codes culturels locaux.

alors expliqué que les touristes ne comprennent pas toujours qui sont réellement les Grassois de ce quartier (quartier maghrébin). Ils sont parfois eux-mêmes considérés comme des étrangers par les touristes, ainsi, il me dit préférer rester entre eux, entre gens « *du cru* ». Souvent, « *les touristes leur apparaissent comme de simples naïfs, se laissant berner par l'illusion d'une expérience « authen-toc » dont ils seraient seuls à être dupes* » (Le Ménestrel, 2002 : 461) et en ce sens, s'ils sont prêt à accepter « *ces faux authentiques* », ils ne pourraient pas saisir ce que sont les habitants de la ville aujourd'hui, bien différents de ceux du début du XX^e siècle présentés dans les boutiques-souvenir et les musées. Il peut aussi s'agir pour l'habitant de faire croire au visiteur qu'il est quelqu'un d'autre, afin de se valoriser. Cependant, le touriste se montre souvent content d'accéder à des informations ou des anecdotes de « première main ». Pour le touriste, la rencontre avec l'habitant sans l'intermédiaire des guides ou des musées peut s'avérer très riche. Dans la rencontre avec l'Autre, les touristes se montrent à l'écoute, curieux, sociables et sans *a priori*, ce qui permet aux habitants de se montrer sous un jour favorable. La rencontre touriste-autochtone permet alors de « *croire, se faire croire ou faire croire aux autres qu'[on] est un autre que soi-même* » (Caillois, 1967 : 61).

D'autre part, les habitants, souvent pudiques, voient parfois d'un mauvais œil l'arrivée des touristes, vécue comme une intrusion dans leurs espaces de vie. Le mélange entre touristes et autochtone ne se fait pas sans heurts. Il ne s'agit pas uniquement d'une relation commerciale, mais de la mise en présence d'altérités quelquefois en désaccord avec leur représentations qu'il s'agisse de l'image du touriste dans l'imaginaire collectif ou de l'image de l'habitant dans l'imaginaire touristique. En effet, dans un espace fortement touristique, la présence des visiteurs peut contribuer à faire croire à l'habitant qu'il peut perdre son identité et la prise qu'il a sur son territoire. « *Les lieux qu'il occupe étant subitement envahis par une population d'inconnus, le voilà forcé ou convaincu (cette autre forme de la contrainte) de jouer de sa différence pour capter l'intérêt des visiteurs* » (Rauch, 2002 : 389). Cette mise en scène lui permet de se valoriser et d'exprimer sa différence, parfois face au simulacre présenté de prime abord, car au travers du lieu que viennent découvrir les touristes, c'est lui qu'ils viennent voir, sa culture et sa société.

Auparavant, j'avais eu le loisir d'expérimenter une réelle transgression dont je fus cette fois l'auteur involontaire. Lors d'un voyage dans le Colorado, aux Etats-Unis, je devais acheter quelques gallons d'eau dans la « réserve Navajo ». J'aperçois une supérette (nommée

« *DinéMarket* »³³¹) et un supermarché plus grand mais beaucoup plus éloigné. Je décide de me rendre à pied dans la première enseigne. Les quelques rares clients me dévisageaient et j'étais un peu perplexe car me sachant dans un lieu touristique, je ne comprenais pas pourquoi ma présence les intriguait. En arrivant à la caisse, la caissière ne répond pas à mon salut et scanne mes articles sans me regarder. Elle me montre ensuite le montant sur son écran. Je m'acquitte de mon dû, je la remercie et la salue en Diné³³². A ce moment-là, elle sourit timidement devant ma prononciation approximative, me donne la bonne prononciation et me salue à son tour. Ce fut ma seule interaction avec un autochtone ne travaillant pas dans le secteur du tourisme ce jour-là. Le lendemain matin, en repartant en voiture, je me suis rendu compte que le supermarché était destiné aux touristes qui s'y pressent dans leurs voitures de location alors que la supérette Diné avait l'air déserte. Le supermarché rappelait les *mall* que l'on retrouve sur le reste du territoire américain. Je n'avais donc pas respecté les codes du tourisme dans cette zone où certains lieux sont destinés aux autochtones et d'autres aux touristes. Les lieux qui regroupent les deux types d'individus sont ceux où une mise en scène s'effectue pour paraître « authentique », pour coller à l'imaginaire touristique, comme à Monument Valley (Arizona), où un amérindien vient en « costume traditionnel » sur son cheval, à 16 h précises. Il fait cabrer sa monture sur le « John Ford Point »³³³, sous les objectifs des appareils photographiques et les regards ravis des touristes, avant de repartir comme il était venu. C'est ici le stéréotype de l'autochtone qui est présenté aux touristes, ce qu'il s'attendrait à voir, d'après l'imaginaire touristique véhiculé au cours des siècles. L'habitant rappelle l'histoire locale pour ainsi attirer l'attention et plaire au visiteur. Les boutiques-souvenir et les stands à proximité proposent ainsi couvertures et poteries « indiennes », coiffes à plumes colorées, lance-pierres sculptés, calumets et autres colifichets issu de l'imaginaire populaire et/ou du passé. L'émergence de l'intérêt pour l'identité locale, l'authenticité, les traditions est inhérente au tourisme et en est le fondement (Amirou, 2000 : 103). Elle permet ensuite de générer une consommation sur le territoire et de continuer d'attirer les visiteurs.

Il existe donc des lieux dédiés au tourisme et d'autres où l'on refuse celui-ci afin de préserver ainsi le peu d'intimité des habitants vivant dans des sites très touristiques. Les touristes sont

³³¹ Diné est le nom que se donnent les habitants de cette région. Ils ne se reconnaissent pas comme peuple Navajo mais comme peuple Diné.

³³² J'avais eu l'occasion d'apprendre quelques formules de politesse, quelques jours auparavant, en bavardant avec un étudiant en géographie, revenu dans la réserve auprès de ses parents durant ses vacances universitaires. Je l'avais rencontré sur un site touristique très peu fréquenté à quelques centaines de kilomètres de là.

³³³ Lieux où le réalisateur filma John Wayne dans la même posture, pour « La Chevauchée Fantastique », en 1939.

dans l'attente d'une authenticité à laquelle les autochtones sont censés répondre pour coller à l'imaginaire véhiculé au fil du temps. Le tourisme transforme les espaces touristiques qui s'adaptent pour l'accueillir et profiter de la manne économique qu'il entraîne. Pourtant, parfois, cette population a du mal à s'y adapter se sentant trop à l'écart du stéréotype dressé à son sujet, au fil du temps, et qui a voyagé à travers l'imaginaire touristique.

En ce qui concerne le patrimoine, celui-là même que viennent voir les touristes, monuments et musées paraissent plus attractifs lorsque qu'il s'agit de lieux qui leurs sont étrangers. Il arrive souvent que les monuments et les musées soient délaissés par les habitants de la ville alors que ceux-ci visitent ce type d'institutions lorsqu'ils sont en vacances (Boyer, 1972). Les monuments, comme les musées, véhiculent une identité locale et une mémoire collective, ce qui peut expliquer la fréquentation touristique de ces lieux. A travers la visite de ces institutions culturelles, c'est l'Autre que l'on découvre mais c'est aussi la recherche de l'exotisme, de l'inconnu. Dans le cas des écomusées, l'institution serait perçue comme un temple dédié à la population locale, à son histoire, à sa gloire. Toutefois, cette exposition de l'individu, issue d'un autre temps, illustre souvent une réalité différente de celle que vit l'habitant au présent. La présentation des autochtones et du territoire est souvent romancée afin de susciter des réactions, d'intriguer, de ravir le visiteur. L'autochtone présenté ainsi est suffisamment lointain dans le temps, il peut alors apparaître nimbé d'un exotisme qui *« nous coupe non seulement irrémédiablement des autres sous couvert de recherche de l'« authenticité » et de respect des « différences », mais aussi de nous-mêmes en posant hors de nous comme objet de connaissance et de jouissance une altérité que nous portons tous en nous et qui ne constitue rien moins que notre humanité »* (Vander Gucht, 2006 : 34).

Le touriste d'aujourd'hui est largement désiré par les professionnels du tourisme et les localités. La dimension économique n'est pas un facteur négligeable pour la société d'accueil des touristes. Si, pour les voyageurs, le tourisme est une affaire de budget (puisque'il faut avoir les moyens de partir en vacances, de payer l'hébergement et les activités), c'est surtout une affaire de détente, de loisir et de découverte. Pour les accueillants, en revanche, c'est la marchandisation de cette présence sur le territoire qui est l'enjeu premier. Le tourisme est rapidement devenu un enjeu économique pour les habitants des territoires d'accueil. Toutefois, il n'est pas l'unique moyen de développement de l'économie locale, d'autant plus qu'il génère souvent des emplois saisonniers, qui sont donc temporaires et précaires (Amirou, 2000 : 36). Toutefois, il s'agit d'un moyen rapide de faire fructifier son économie sur une durée très courte. En 2006, la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur regroupait 11% des d'emplois liés directement au tourisme sur le territoire national (Cousin et Réau, 2009 : 65).

Les touristes sont de plus en plus perçus comme des clients plutôt que comme des « visiteurs », des « découvreurs ». En ce sens, les professionnels du tourisme, les commerçants et les édiles leur fournissent de quoi consommer : consommation de territoire, d'objets dérivés (livres, objets-souvenir), de bien et de services. Dans cette logique mercantile, la culture est estimée, son accès et son coût évalués (coût de construction de l'espace d'accueil, de la mise en scène, des salaires des employés, du billet d'entrée, de l'entretien). L'accès à la culture et au patrimoine coûte cher, et dans une logique de rentabilité et de pérennité des structures, il est important de valoriser ces dernières par la publicité afin de les rendre populaires et d'ainsi accroître leur fréquentation. Le touriste n'est plus le seul à être concerné par cette publicité. L'habitant, au même titre que le voyageur, est alors un client potentiel. Pour lui qui fréquente les lieux au quotidien, il est nécessaire de mettre en place des animations événementielles afin de renouveler l'attractivité de la structure et ses présentations. Ainsi, diverses animations ont pour but de montrer les musées, les sites culturels et patrimoniaux et les autres infrastructures touristico-culturelles d'une manière différente de l'ordinaire. L'habitant devient un acteur de la mise en scène touristique car ses modes de vie et son territoire sont modifiés pour répondre aux attentes des touristes. De ce fait nombre d'habitants critiquent la figure du touriste qui vient à Grasse, lui reprochant d'envahir son territoire et ne permettant ainsi plus aux habitants de fréquenter la ville comme à leur habitude. Si ce flux estival modifie quelque peu les pratiques, ce sont surtout les aménagements et les dépenses faites pour le tourisme qui sont jalousés puisque les espaces touristiques, perçus comme des investissements durables, sont largement valorisés. En effet, le tourisme surtout visible en centre-ville ne paraît pas tant déranger. Le problème viendrait surtout de la place que les habitants pensent tenir aux yeux des décideurs et des professionnels du tourisme face aux visiteurs. Ainsi, les habitants s'opposeraient aux aménagements plus qu'à la supposée gêne causée par leur présence. Aude résume ainsi un discours récurrent chez la plupart de nos informateurs : *« je pense que le tourisme ne devrait pas passer avant le quotidien... Il faudrait donner vie à cette ville, pour les Grassois, et arrêter d'améliorer les infrastructures touristiques... Vouloir faire connaître notre héritage c'est très bien, je suis la première à trouver ça important. Mais dans le quotidien des Grassois, je ne vois pas l'intérêt. Grasse ne doit pas exister que dans la saison touristique »*. Ce point est récurrent dans les discours de mes informateurs qui déplorent souvent un manque d'actions menées pour l'amélioration de la cité au quotidien. Pour eux, c'est en partie à cause de cet élément que les habitants « fuient » ou « désertent » le centre-ville de Grasse qui se transforme peu à peu en « ville morte ». A cela s'ajoutent aussi les nombreuses résidences secondaires qui ne sont

habitées que quelques mois par an et qui contribuent à « *faire mourir la ville* » (Gérald, 40 ans). Ce serait donc l'engouement pour le tourisme, au détriment des améliorations conçues pour les habitants, qui est directement mis en cause.

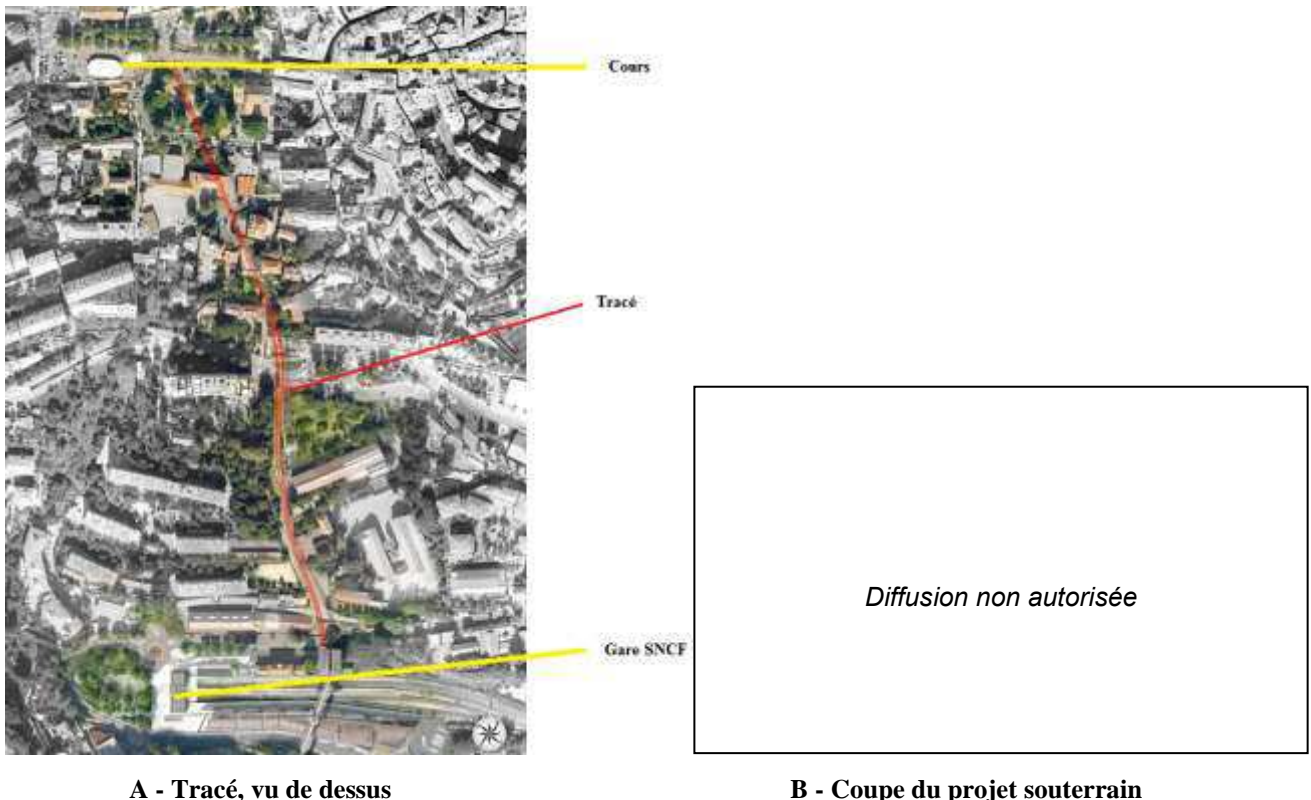
De son point de vue d'agent touristique, Richard au contraire insiste fortement sur le potentiel du tourisme. Les touristes sont « *les clients de la ville. [...] On va chercher les touristes pour qu'ils viennent dépenser leurs sous chez nous* ». Pour lui, c'est grâce au tourisme que la ville peut se développer. En plus de l'argent convoité, c'est aussi une certaine reconnaissance de leur part qui est désirée, reconnaissance des qualités du territoire et des habitants.

Selon cet informateur, il n'y a qu'un seul mot d'ordre à suivre pour faire la promotion de la cité, montrer au touriste qu'il *faut* qu'il vienne à Grasse : « *il n'y a qu'un seul message : Venez chez nous, c'est bien !* ». Ainsi, loin des considérations altruistes et intellectuelles vouées à faire découvrir son patrimoine, le tourisme est souvent perçu comme une relation de client à vendeur, au détriment d'une de ses autres caractéristiques principales : la quête de la découverte de l'Autre et la quête de partage. Pour les édiles et les professionnels du tourisme, le tourisme est un secteur très convoité, ce qui explique certains choix urbains et projets municipaux.

Comme la ville est largement endettée, les aménagements touristiques ne sont pas toujours approuvés par les habitants qui ont peur de voir leurs impôts locaux augmenter au gré des modifications touristiques. Ainsi, les rénovations du MIP ont coûté officiellement onze millions d'euros à la commune, mais il est officieusement admis par plusieurs informateurs que ce chiffre a été dépassé (environ seize millions). Le musée, peu rentable en raison du déficit des entrées, reste par conséquent payant pour les Grassois³³⁴ qui financent alors doublement cette institution (construction et fréquentation). De même, le projet pharaonique du funiculaire est controversé. En effet, le tracé est censé reprendre celui du début du XX^e siècle, mais une majorité devait être souterraine en raison des immeubles construits depuis (fig. 78), ce qui apparaît en contradiction avec l'idée même du funiculaire.

³³⁴ Le musée a été gratuit aux Grassois le premier mois de sa réouverture.

Fig. 78 - Projets pour le nouveau funiculaire :



Les travaux s'annoncent considérables et onéreux, le sous-sol étant constitué d'un réseau complexe de canaux souterrains. De nombreux sondages sont entrepris, ce qui augmente encore les coûts de construction. Toutefois, il s'avère que creuser le sous-sol est trop compliqué. Ainsi, de nombreuses passerelles et ponts devraient être ajoutés (fig. 78 : A).

Ce projet qui apparaît pour certains habitants en décalage par rapport aux contraintes urbaines contemporaines (secteurs sauvegardés, éléments architecturaux et patrimoniaux classés) entretient une large polémique. De nombreuses personnes interrogées m'expliquent que d'après elles, son utilité n'est pas justifiée. Les sites Internet et les pétitions qui s'opposent au funiculaire regroupent d'ailleurs de nombreux habitants mécontents de voir que l'argent public (travaux estimés à 40 millions d'euros) « *va pour le tourisme* » (Marie). « *Le coût est exorbitant, l'étude bâclée et l'apport reste à prouver* » (Théophile).

Même si le projet se veut écologique et pensé pour désengorger le centre-ville saturé d'embouteillages l'été, un Grassois résume ainsi : « *un désastre coûteux qui sera peu utilisé, sauf peut-être par quelques touristes qui voudront voir comment ça va marcher !! Et encore qui dit touristes ? Combien seront-ils à venir à Grasse sans leur voiture ? Il est clair que les Grassois n'ont pas envie de payer pour un engin qui détruit le paysage avec ses structures*

métalliques qui enjambent maints bâtiments publics ou privés... » (propos recueillis sur le site réunissant les opposants au funiculaire). Enfin, pour Diane, il y a un décalage entre les besoins réels des habitants et la volonté de rendre le territoire attractif. *« Les frais engagés par la ville pour la rénovation ou la « réhabilitation » comme ils disent : le changement de nom de la Blaquièrre³³⁵, la réouverture de la gare³³⁶, le déplacement de la gare routière et la construction de la nouvelle [gare multimodale³³⁷], l'idée du funiculaire... Ce sont plus des aménagements tournés vers le tourisme que vers le quotidien des habitants de la ville ! »*. Le problème aussi est dû au fait que ces travaux coûtent de l'argent aux contribuables. Certains, comme Alain, soulignent que même les travaux subventionnés, par des organismes comme le Conseil Général, sont en partie financés par les impôts des habitants du département.

En effet, même si la dette de la commune est au taux le plus bas atteint depuis 2000³³⁸, elle est estimée à 1390 euros par habitants en 2011. Elle est plus élevée de 14,59% par rapport aux agglomérations analogues. De même le taux de la taxe d'habitation est de 18,90 % en 2011 soit plus élevée de 5,53% que les communes similaires. Quant aux impôts locaux, ils ont certes baissé de 24,35% depuis 2000, mais ils restent toutefois supérieurs de 2,74% par rapport aux communes similaires³³⁹. Face à ces chiffres, il est aisé de comprendre pourquoi certains habitants critiquent souvent ces aménagements touristiques. Du point de vue de ces habitants, les Grassois et leurs espaces de vie passent au second plan, ce qui fait naître un sentiment de décalage entre les attentes, les besoins des habitants et les projets touristiques mis en œuvre.

La perception du tourisme est donc mitigée : il est à la fois convoité (pour son argent et pour la vision positive qu'il renvoie du territoire et de sa population) et rejeté. Le touriste est parfois vu comme un fauteur de trouble, ce serait à cause de lui que les fonds publics ne sont pas utilisés pour améliorer le cadre de vie des habitants. Il est aussi considéré comme celui qui monopolise le territoire, qui entraîne le risque de retarder l'autochtone sur la route :

³³⁵ Ensemble de HLM parfois décrit par la presse locale (Nice-Matin, France 3 Côte d'Azur) comme un « quartier sensible », ce qui fait sourire bien des Grassois. Cet espace a été renommé en 2011 « Les fleurs de Grasse » afin d'en « gommer l'aspect négatif associé à ce nom » (selon les dires d'un élu) alors que l'appellation originelle, issu de du provençal « blaquiero », signifie « chênaie ». L'enjeu est donc surtout d'assimiler « fleurs » et « Grasse » à travers cet espace dont les deux points d'entrées se trouvent sur deux des axes principaux pour rallier le centre-ville et à proximité des sites secondaires des usines-musées.

³³⁶ Après avoir fermé au public en 1938, les trains de marchandise ont circulé jusqu'à la fin des années 1980 avant que le réseau ne soit abandonné puis rénové et rouvert au transport des voyageurs en 2005.

³³⁷ La gare routière a été déplacée du centre-ville à la plaine pour se trouver à proximité de la gare et faciliter la jonction entre ces deux points. Ce nouveau complexe a pris le nom de Gare multimodale. C'est de là que devrait également partir le funiculaire.

³³⁸ La dette a atteint un maximum de 1793 euros par habitants en 2008.

³³⁹ Sources : Ministère de l'Economie et des Finances, 2012. Résultats, interprétés sur le site <http://www.06130.info/>

« pourquoi est-ce qu'ils se traînent toujours ? S'ils savent pas conduire, ils n'ont qu'à rester chez eux ! Ils roulent à deux à l'heure... Nous, on travaille, on n'est pas en vacances ! » (Agathe).

b. L'espace dédié aux touristes :

Cette confrontation entre touriste et autochtone est donc complexe. Pour ne pas générer de conflits, les villes comportent des lieux dédiés à l'accueil des touristes (offices de tourisme, musées, monuments). D'autres lieux n'ont pas cette vocation première mais s'y prêtent pourtant. Il peut s'agir de lieux de culte mais aussi d'espaces moins scénarisés tels que les rues, places ou espaces de la vie quotidienne qui mettent alors en présence des altérités différentes : les pratiquants des lieux (les habitants) et les touristes. Même si les habitants sont souvent eux-mêmes touristes, dès lorsqu'ils sortent de leur environnement quotidien et durant un temps donné, celui des vacances, ils n'acceptent pas toujours la présence de touristes sur leur territoire de vie, ayant ainsi l'impression d'être épiés, scrutés, comme dans un « zoo ». C'est du moins ce qui est souvent invoqué par certains habitants du centre-ville qui perçoivent l'arrivée de la période estivale et les flux de population comme une intrusion dans leur quotidien. Ainsi, lors d'un entretien informel durant lequel je l'accompagne dans la Rue Droite, Sophie me fait remarquer que notre progression est ralentie par les arrêts incessants des touristes que nous suivons qui nous coupent parfois le passage sans s'en rendre compte pour admirer une vitrine : *« bouh lala ! Les gens, ils ne font pas attention, ils s'arrêtent d'un coup ! »*. Laura, lorsque nous marchons me dit *« pff, y a vraiment trop de monde, on ne peut même pas marcher ! »*. Il m'a aussi été donné d'observer plusieurs fois ces remarques à demi-exprimées dans ce lieu passant. Une autre fois et dans la même rue, un jeune Grassois se plaint à son compagnon de devoir slalomer entre les touristes pour progresser.

Cette idée d'envahissement est-elle pour autant justifiée ? Est-elle réelle ou fantasmée ? Ce qui nous importe, c'est qu'elle soit ressentie comme telle et pose la question de la mise en présence d'altérités sur un territoire ambigu, alliant à la fois espaces privés et publics, voire « privés-publics » ou « semi-publics »³⁴⁰ La confrontation de ces altérités pose parfois problème. D'une part, les touristes peuvent avoir une idée préconçue du lieu qu'ils vont visiter (composée à partir d'images ou de récits), d'autre part les locaux ont également des

³⁴⁰ Nous entendons par ces termes des lieux urbains, donc publics par définition, mais au sein desquels les touristes sont peu tolérés, non qu'ils en soient chassés, mais les regards se porteront sur eux, les discours cesseront en entraînant un certain malaise qui fera que les visiteurs passeront leur chemin. Il peut s'agir par exemple d'une petite place réquisitionnée par habitude par les habitants des alentours. Ces espaces sont donc considérés comme appartenant à la communauté, réservés aux locaux, aux habitués.

attentes envers les touristes. Si le touriste ou l'habitant ne cadre pas avec l'image que l'on se fait de lui, il y a alors incompréhension, déception, critique et image négative. Alors que le touriste s'attend à être confronté à l'habitant qu'il imagine et qui est cristallisé par les discours et l'imaginaire touristique, les autochtones de leur côté s'attendent également à se confronter à un modèle-type de touriste. « *Toute inadéquation entre cet imaginaire touristique et les comportements quotidiens des visités (y compris les modifications architecturales) est dénoncé parce que dénaturant et aliénant l'objet touristique local tel qu'il est désiré, fantasmé et muséifié par les touristes* » (Amirou, 2012 : 270). Cette mésentente ou cette incompréhension se trouve parfois exacerbée par la mise en scène des espaces touristiques car les personnes qui scénarisent ces espaces sont rarement celles qui y vivent. Habiter dans un centre-ville touristique implique le partage des espaces de vie car les lieux touristiques sont des lieux passants et très fréquentés. Dans le cas de Grasse, les professionnels du tourisme et les édiles, (lorsqu'ils habitent dans la commune) se trouvent rarement au centre-ville plutôt dédié aux logements sociaux. De plus, les contraintes du centre-ville poussent les personnes qui en ont les moyens de le quitter³⁴¹. Toutefois, à Grasse, dans la majorité des cas, les circuits proposés aux visiteurs (plans, itinéraires bornés, panneaux numérotés) se trouvent en dehors des espaces « réservés » aux habitants (fig. 79).

Ainsi, il est peu toléré, ou mal vu, que les touristes s'aventurent au-delà du parcours. En effet, d'après nos observations, nous n'avons pu rencontrer que de rares visiteurs seuls au-delà des parcours préétablis (par l'Office du Tourisme ou par les guides). J'ai également pu remarquer, dans la Rue Droite, que les visiteurs s'arrêtent souvent là où la scénarisation du lieu s'achève. Si quelques-uns s'y aventurent suivant les conseils de leurs guides, ceux qui se promènent sans ces ouvrages font souvent quelques mètres avant de faire demi-tour : « *il n'y a plus rien avoir après* » annonce ce touriste à sa compagne qui avançait moins vite que lui. En effet, les lieux non-scénarisés comme c'est le cas du quartier de la Boucherie qui se trouve à l'extrémité de la Rue Droite sont moins lumineux, moins accueillants puisqu'il n'y a plus de commerces dont les souvenirs aux diverses couleurs égayent le paysage.

Il y aurait donc l'idée de lieux « à nous » et de lieux « à eux » : plus précisément des lieux dont on concède à « l'autre » le droit de les parcourir. Déroger à cette règle tacite (souvent monopartite) et franchir cette limite invisible serait alors vécu comme une intrusion.

³⁴¹ Les maisons y sont souvent vieillissantes et coûtent cher à rénover. Les appartements dont les loyers sont peu élevés ne sont pas toujours facilement accessibles (rues en pente, escaliers, rues piétonnes) sans place de parking.

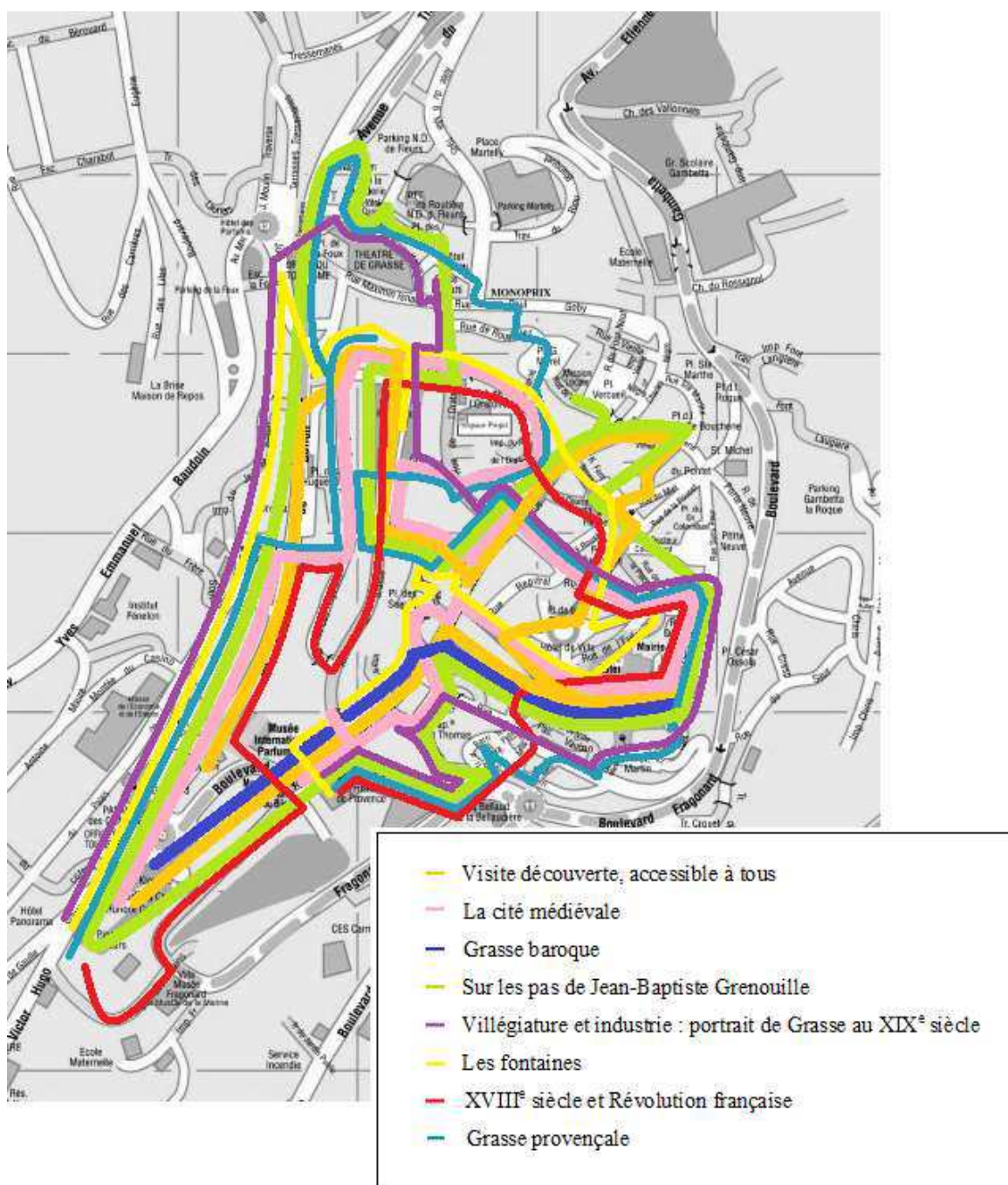


Fig. 79 - Parcours des visites guidées proposées par le Service d'Animation du Patrimoine et de l'Office du Tourisme, parcourant essentiellement les mêmes espaces

Toutefois, les circuits souvent « sous-entendus », ne sont pas imposés au sens strict, il s'agit de circuits « conseillés ». Les touristes ne sortent pas souvent de ces circuits tant la démarcation est nette entre les espaces aménagés (pots de fleurs, panneaux touristiques, artères plus larges) et les espaces des habitations (ruelles souvent plus sombres et plus humides, parfois moins bien entretenues). Comme nous l'avons vu, les habitants eux-mêmes conseillent aux touristes de ne pas en sortir, au risque d'être déçus et de voir « *le vrai visage*

de la ville », c'est-à-dire selon eux un espace délaissé. Malgré les efforts de rénovation urbaine entrepris depuis quelques années à Grasse, certains espaces sont toujours perçus comme peu accueillants même lorsque ce n'est pas le cas : « sombres », « sales », « froids », « humides ». Il semble donc que se crée une volonté non exprimée de freiner la « pénétration » du touriste dans un espace de la ville imaginé comme « à soi » : manque de moyens financiers ou contraintes de l'architecture et de la topographie ? Certains espaces restent cachés aux touristes ou exposés de manière marginale. « *Quand je fais une visite guidée, j'aime bien leur montrer cette fontaine, mais d'abord, je regarde qu'il y ait pas trop de sacs-poubelles et de saletés sinon j'y vais pas. [...] Toi, je t'y emmène, c'est pas pareil, tu connais...* » (Mathias). Ce serait ce qu'A. Frémond appelle les « *espaces de régulation* », par opposition aux « *espaces de représentation* » (Frémond, 2009 : 78). Les premiers sont des espaces dédiés à la vie locale. Ils sont liés aux contraintes de l'urbanisme et à la manière dont les habitants pratiquent les lieux. Ils ont pour vocation de maintenir l'harmonie et l'apaisement, si nécessaire, dans le groupe. Les seconds sont des espaces scénarisés et embellis qui permettent de donner aux membres extérieurs une image positive et accueillante du lieu.

« *Le rapport que l'homme entretient avec son environnement dépend à la fois de son appareil sensoriel et de la façon dont celui-ci est conditionné pour réagir* » (Hall, 1978 : 86). Le tourisme permettant de se valoriser, il est normal de ne pas présenter certains aspects négatifs inhérents à des contraintes souvent rencontrées dans les centres-villes. Ainsi, les espaces où s'entassent les poubelles, à même le sol et avant le ramassage, les passages qui sentent l'urine avant le nettoyage, font rarement partie du tracé de l'itinéraire pédestre conseillé aux visiteurs. Le désordre est mis à l'écart, tout comme ce qui est perçu comme sale. Pourtant, même s'il est vrai qu'il y a quelques années, il était difficile de marcher à Grasse sans regarder où l'on mettait les pieds, aujourd'hui, la situation a été fortement améliorée, laissant ainsi la possibilité au passant de lever le nez et de découvrir les façades sans craindre pour ses semelles. Pour beaucoup cela permet une découverte ou une redécouverte : « *tiens, c'est quoi ce bâtiment avec une verrière à côté du cinéma ? Je ne l'avais jamais remarqué !!* » (Violette, 35 ans, Grassoise). Cette habitante, passée maintes fois à côté de ce bâtiment sans le « voir », illustre également le fait que les bâtiments ne sont parfois qu'un simple décor pour les personnes qui vivent à proximité.

Un autre exemple récent issu de mon expérience personnelle confirme le fait que les habitants d'une ville connaissent parfois moins bien son histoire que les visiteurs. En me promenant avec ma sœur venue me rendre visite, dans le village où j'habite depuis quatre ans, je lui

montre, cachées entre les arbres, les ruines « du château neuf », qui a donné son nom à la commune il y a plusieurs siècles. Une dame s'étonne et me demande : « *ah bon ? Il y a un château ? Vous êtes sûre ? Pourtant, je suis d'ici depuis toujours, mais je ne le connais pas...* » (Passante, environ 45 ans). L'individu s'habitue aux lieux et finit par ne plus les voir si l'on ne nous impose pas d'y faire attention (cf. la rénovation du bâtiment à la verrière, mentionné ci-dessus). Les lieux que l'on connaît deviennent habitude, les parcourir devient machinal, on les traverse sans y penser. C'est justement ce « sans y penser » qui pourrait caractériser la pratique des lieux des habitants face à celle des visiteurs, qui eux, sont invités par les guides et les panneaux, voire les passants, à y faire attention. « *C'est ce qu'on peut y accomplir qui détermine la façon dont un lieu est vécu* » (Hall, 1978 : 75). Pour les espaces publics ouverts, c'est la manière dont les individus les parcourent qui leur permet de se les approprier et donc de les ressentir de telle ou telle manière. C'est l'utilisation du lieu et le regard qu'on lui porte qui façonnent son caractère.

La perception de l'espace par l'être humain « *est dynamique parce qu'elle est liée à l'action - à ce qui peut être accompli dans un espace donné - plutôt qu'à ce qui peut être vu dans une contemplation passive* » (Hall, 1978 : 145). Les habitants et les visiteurs n'ont pas la même perception d'un lieu, ce que l'on peut appeler le sensible des lieux, suscité par les émotions. C'est la pratique du lieu qui lui donne du sens ; car l'habitant y place des souvenirs et des pratiques du quotidien qui tendent à le banaliser. Si le même espace est érigé en monument, site unique et typique au regard du visiteur, il peut y avoir conflit de mémoire si le monument ainsi créé n'est pas reconnu par les habitants dont il est censé constituer la mémoire. Les tracés touristiques jalonnés de panneaux explicatifs expliquent aux visiteurs quoi voir et comment le voir. Ce récit touristique n'est pas toujours saisi par les habitants qui n'y voient rien de plus que l'espace où ils vivent, travaillent, circulent. Certaines personnes se demandent d'ailleurs parfois ce que les touristes peuvent trouver à tel bâtiment devant lequel elles passent tous les jours, ou encore, sur une minuscule place, à cette fontaine classée à laquelle cette voisine remplit l'arrosoir pour arroser ses plantes.

De même, un jour où je me rendais dans un espace à l'écart du tracé touristique afin de prendre une photographie du Conservatoire de musique, ancien couvent de la Visitation, un habitant m'apostrophe : « *il n'y a rien à voir ici, c'est vers là-bas qu'il y a des trucs à voir* [en me désignant le Puy dans mon dos] ».

Lors de passage dans ces espaces durant les visites de ville, certains s'offusquent des pratiques de certains habitants du centre-ville. Pendant une de ces visites et à la vue de la fenêtre d'un immeuble voisin, situé au bas de la Mairie, un visiteur grassois s'exclame « *pff !*

Ils sèchent le linge à l'abri du Palais de l'évêque ! C'est complètement n'importe quoi ! ». Pourtant, ce n'est pas une pratique interdite même si parfois disgracieuse. Le visiteur souligne, pour lui, une situation incongrue : le décalage des pratiques quotidiennes à proximité de lieux classés.

Le caractère habité de la ville en fait un espace conflictuel pour le développement du tourisme. Si « *l'Homme a besoin pour vivre en harmonie avec lui-même de s'approprier son espace vital et de se construire un territoire* » (Pitte, 2010 : 24), le partager avec les touristes peut être conflictuel. Il faut alors trouver des compromis. Ce compromis pourrait être le paysage. Concéder le paysage au tourisme permettrait aussi aux habitants de se valoriser tout en restant à l'écart du théâtre touristique. Entre présentation de la ville et valorisation de soi, la frontière est mince. Le paysage grassois construit comme faire-valoir et empreint de représentations touristiques, élaborées au cours du temps par des édiles et professionnels du tourisme, peut alors être un porte-parole efficace et gratifiant. La différence entre la topographie de la ville et celle du paysage est fine, mais le paysage s'il possède une valeur narrative ajoutée et joue un rôle fédérateur auprès des individus pourrait les englober au regard de l'Autre. Ainsi, cette construction de la présentation *du Grassois* (en tant qu'entité homogénéisée grâce au territoire) voudrait que le touriste ne voie pas la multiplicité des individus qui compose la ville. Le Grassois serait donc réduit à travers les discours produits sur la ville à une idée, une essence, une catégorie folklorisée qui apparaissait déjà dans les monographies et certains récits d'écrivains-voyageurs de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle. Ainsi, le paysage qui représente l'environnement des habitants justifierait certaines caractéristiques humaines. Par exemple, comme nous l'avons vu, dans l'imaginaire touristique, si le paysage est délicat à travers les fleurs qui y poussent, l'habitant l'est également puisqu'il vit au milieu de ces fleurs et que parfois même il les manipule pour les besoins de la parfumerie. Ce paysage devient donc un symbole qui se trouve « *entre les choses ou entre les êtres ou entre les êtres et les choses : il les relie et les réunit. Il est donc en quelque sorte doublement symbolique et ses deux dimensions se tiennent, sont dépendantes l'une de l'autre* » (Augé, 1997 : 120).

Le paysage et ses aménagements sont utilisés comme des médiateurs. Ils permettraient aux touristes de concevoir le lieu qu'ils visitent et aux sociétés locales de s'approprier le phénomène touristique tout en gardant des espaces « à soi ». Ainsi les références aux traits marquants du paysage se retrouvent souvent dans les productions à visée touristique. Nous retrouvons par exemple des références au lieu à travers les enseignes (restaurants, boutiques locales artisanales) ce qui permet d'ancrer ces productions dans le territoire touristique. Les

enseignes jouent ainsi sur les représentations de la cité et l’imaginaire touristique pour parfaire leur communication.

c. Les NTIC comme outils :

La communication faite autour du site entraîne la consommation des lieux puisque le lieu et ses paysages sont des supports efficaces à cette publicité. Ils permettent de traduire et de véhiculer une histoire, une mémoire collective, en ce sens qu’ils servent ici de support pour inscrire une nouvelle identité locale en adéquation avec les besoins contemporains de la société qui les habite.

Des panneaux ont été installés. Certains marquent un « chemin du patrimoine » (fig. 80), mis en place dans le cadre du label « Villes et Pays d’Art et d’Histoire ». Les monuments qui constituent le « Chemin du Patrimoine » sont mis en avant dans le cadre de ce label et proposent un circuit des principaux lieux de la ville. Ces monuments sont signalés par des plaques dont l’information textuelle est complétée par des *QR codes*. Elles sont également équipées du système NFC³⁴².

Les moyens de communications mis en place, toujours plus performants, s’adaptent ainsi aux modes (« *QR codes* », application type « *Monument Tracker* » (fig. 82))³⁴³. Ces nouveaux médias entraînent de nouvelles manières de s’approprier le territoire, voire même de le consommer. Les villes qui adhèrent à ces nouveaux moyens de communication espèrent attirer les visiteurs, faire connaître et magnifier leur territoire. En effet, aujourd’hui, « dans les sociétés modernes, l’imaginaire est de plus en plus dépendant des dispositifs techniques, de « *fabuleuses machines continûment renouvelées et de leurs produits* » (Balandier, 2008 : 61). La rapidité d’adaptation des politiques publiques et des professionnels du tourisme joue un rôle majeur dans la promotion touristique du lieu. Les téléphones portables deviennent de nouveaux outils pour la communication patrimoniale.

³⁴² Le système NFC (*Near Field Communication* : communication en champ proche) fonctionne en utilisant le RFID (*Radio Frequency Identification* : radio-identification), une puce qui envoie un signal sur une superficie pouvant s’étendre jusqu’à 200 mètres et reçu sur un Smartphone activé pour cela.

³⁴³ Rajoutons que la ville de Grasse s’ouvre aujourd’hui activement à ces nouveaux moyens de communication. Deux nouvelles applications « Pays de Grasse » seront disponibles fin avril 2013. L’une, pour les enfants, fonctionne d’après le principe de la « chasse au trésor » et s’étend sur une vingtaine de communes du pays grassois. L’autre, dédiée « *aux adultes et aux personnes ayant une déficience visuelle ou auditive* » (d’après l’Office du Tourisme), propose différents circuits patrimoniaux à effectuer dans ce même pays de Grasse. Un site Internet complémentaire devrait voir le jour pour la saison estivale 2013. A travers ces applications, c’est le territoire au centre duquel se met en scène la ville qui est mis en avant et il est donné aux visiteurs les clefs pour se l’approprier.

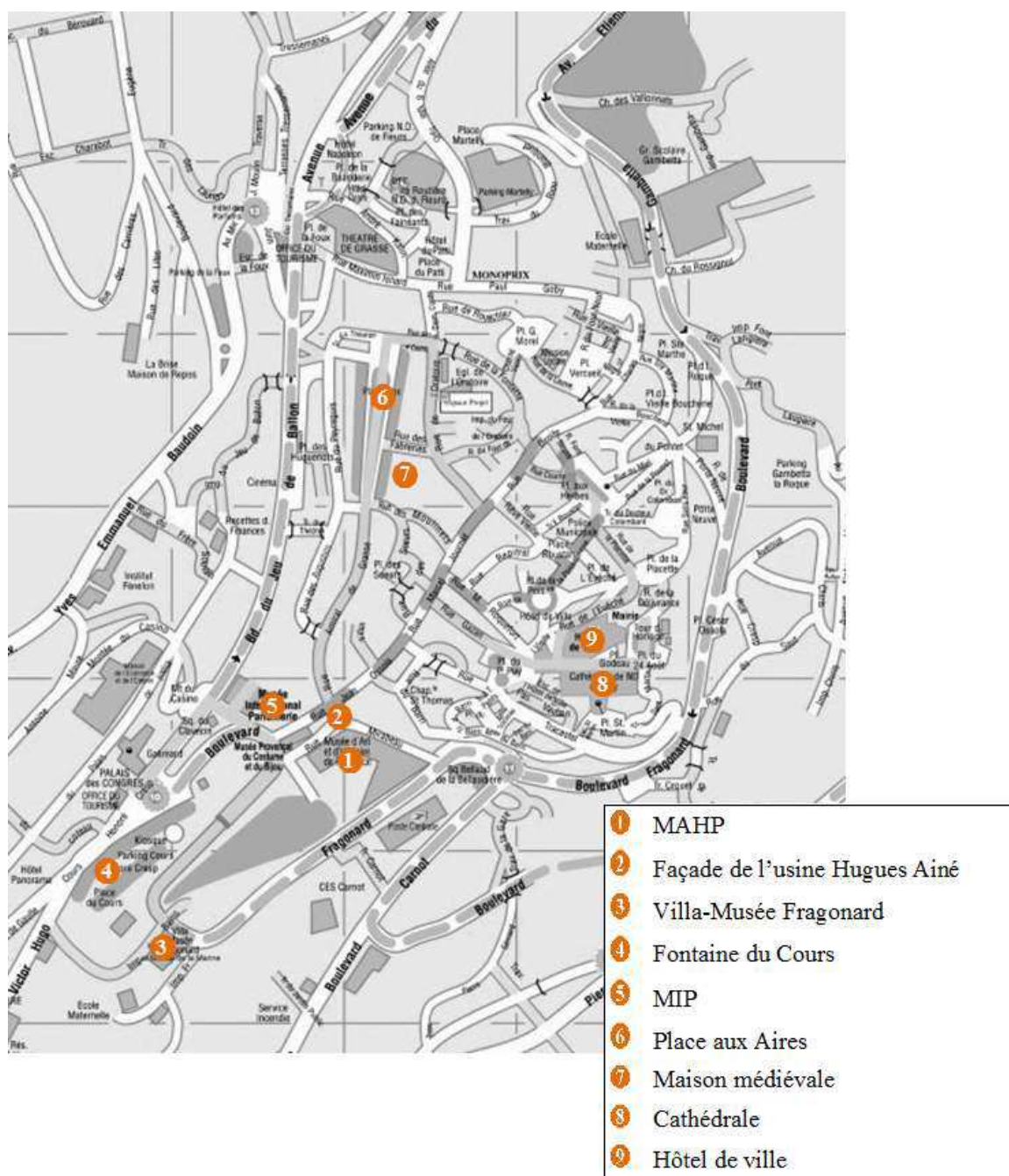


Fig. 80 - Monuments du « Chemin du Patrimoine » et QR codes

Il faut numériser des cryptogrammes (*QR codes*), fonctionnant sur le même principe que les codes-barres. Ils sont « scannés » à l'aide d'un *smartphone* et donnent des renseignements supplémentaires sur le produit auxquels ces codes se réfèrent. Ils se retrouvent sur une grande partie de produits de consommation : autant sur les emballages de certains aliments, sur des publicités, que sur les monuments. La Mairie de Grasse a inauguré ces *QR codes* en novembre 2010, tout en se réjouissant des multiples possibilités qu'ils offrent : « *Grasse veut de façon résolue, sans peur ni retenue, mais avec discernement, entrer dans l'ère numérique, où, tout*

en respectant notre patrimoine, on a le droit de se lancer dans la modernité ». Ces codes qui se trouvent sur des panneaux signalétiques donnent ainsi des informations sur certains monuments et renvoient l'utilisateur vers différents sites : liens sur le site de la Mairie, vers ceux des partenaires, informations sur les événements.

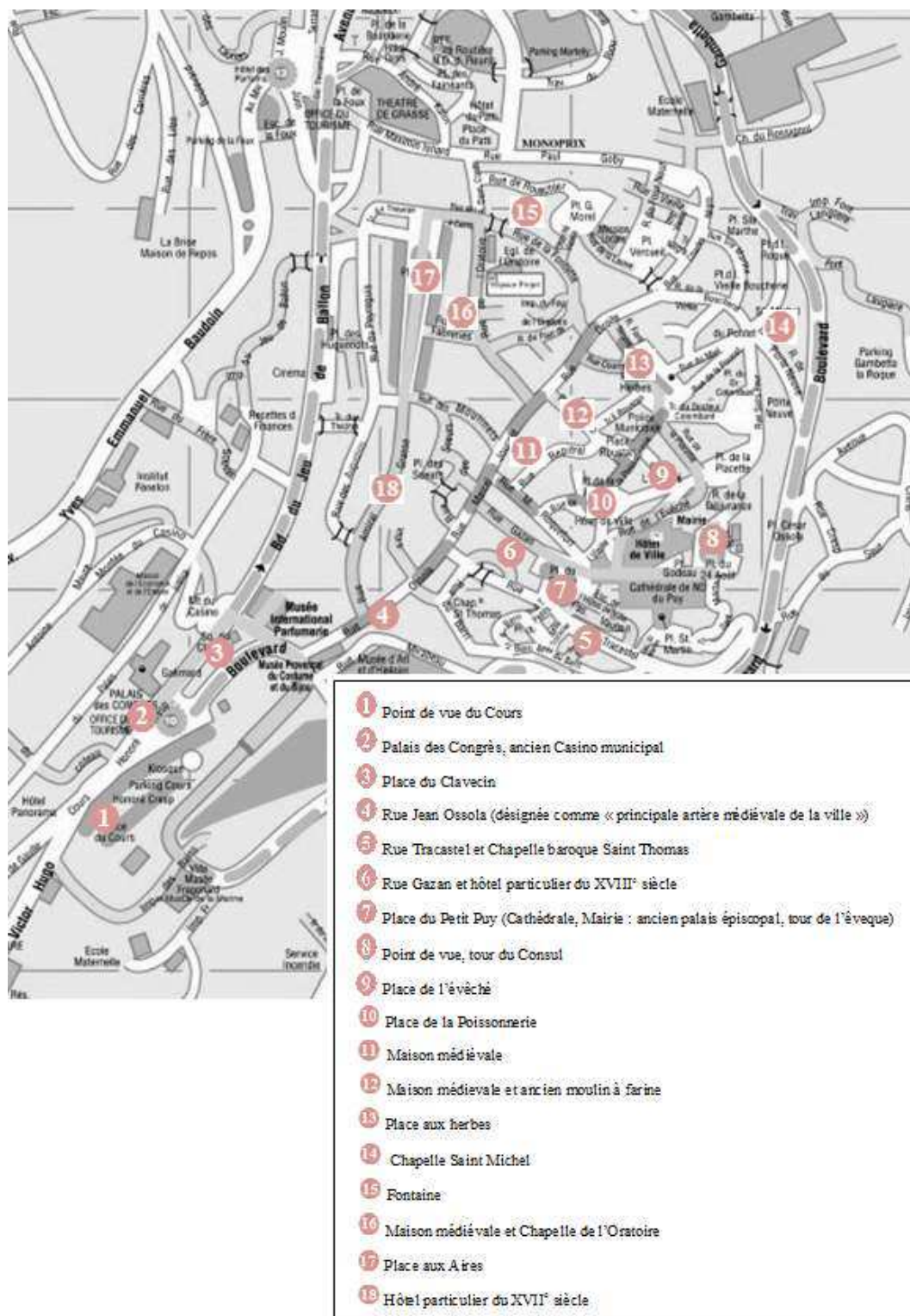


Fig. 81 - Monuments et lieux signalés sur le plan de l'Office du Tourisme distribué aux visiteurs

Un grand circuit découverte est proposé par la municipalité et se trouve présenté sur les plans du centre-ville disponibles à l'Office du Tourisme et à l'accueil de la Mairie sur demande (fig. 81). La ville fait aussi partie du réseau de villes dont les monuments sont signalés par le logiciel *Monument Tracker*. Ce système fonctionne à partir de la géolocalisation, sur le principe du GPS (*Global Positioning System*, parfois traduit en français par « Guidage Par Satellite ») et référence d'autres monuments non signalés par les deux protocoles précédents car il ne nécessite pas la pose de supports physiques pour fonctionner. Les lieux présentés sont plus nombreux et plus dispersés sur le territoire. Il s'agit d'activer la « géolocalisation » afin que le téléphone détecte où se situe le visiteur. L'application prévient alors le possesseur du téléphone de l'endroit où se trouvent les éléments patrimoniaux les plus proches. « *Ce sont les bâtiments qui vous appelleront* » nous explique Anne.

Cette application française (et payante) *Monument Tracker*, disponible uniquement sur les *smartphones*, indique en temps réel au visiteur les monuments à proximité de son parcours (jusqu'à 300 m de lui, selon la distance sélectionnée au préalable), à l'aide de la « géolocalisation ». Le voyageur peut également consulter à l'avance la liste des monuments à voir afin de planifier son parcours. Lorsqu'il est dans la ville, le « téléphone » l'avertit afin qu'il puisse, s'il le souhaite, faire un détour pour admirer ce qui lui est signalé. Parfois, il se contentera seulement de lire l'historique ou le descriptif mis en ligne par les municipalités ou services culturels et touristiques. Cette application propose la présentation de trente-cinq sites dont dix-sept villes françaises, quatorze grandes villes européennes, une capitale américaine et trois « régions » : « Andalousie », « Cœur Riviera »³⁴⁴ et « Côte d'Azur »³⁴⁵.

Le site Internet émetteur présente ainsi ce produit : « *avez-vous déjà admiré un bâtiment sans connaître son histoire? Touristes et citoyens ont-ils toutes les clés pour apprécier le patrimoine culturel d'une ville ? [...] Tel un éclaireur, Monument Tracker révolutionne l'usage du guide touristique et conçoit une technologie 100% culturelle adaptée au mode de l'usager, itinérant et zappeur* »³⁴⁶. « Zapper », voici un mot qui résume bien ces nouveaux moyens de communication à l'usage du patrimoine et du paysage dans lequel ils se situent ; ce terme est d'ailleurs parfois appliqué aux guides touristiques contemporains. Alors que l'application traduit et oriente, le visiteur, comme pour les autres domaines de sa vie, devient un consommateur de patrimoine, parfois boulimique ou « patrimonio-phage » souhaitant voir

³⁴⁴ Qui regroupe les sites de La Turbie, Saint Jean Cap Ferrat, Eze, Cap d'Ail, Villefranche-sur-Mer, et Beaulieu-sur-Mer.

³⁴⁵ Plus de 1000 sites sont répertoriés par le Comité Régional du Tourisme de la Côte d'Azur et le Conseil Général des Alpes-Maritimes.

³⁴⁶ <http://www.monument-tracker.com/concept/>

un maximum de choses dans un minimum de temps, laisser de côté ce qui ne l'intéresse pas ou qui est jugé sans valeur³⁴⁷.

Cette valeur est prédéfinie par les rédacteurs des fiches disponibles sur les programmes. La mise en spectacle de la cité s'effectue grâce à son patrimoine, ce qui permet d'en développer l'industrie touristique. Cette « *spectacularisation des villes [...] consiste de plus en plus pour les aménageurs urbains à penser la ville comme une « machine à divertir* »³⁴⁸ » (Cunin, et Rinaudo, 2008 : 139-140). Il est toutefois regrettable que ce « surplus » de culture et d'information ne soit proposé qu'aux détenteurs d'une technologie qui, même si elle se banalise, reste onéreuse. Ainsi, seuls les détenteurs de ces outils multimédias pourraient voir le patrimoine dévoilé et décodé, dans une proportion plus importante que le visiteur équipé de son guide touristique ou du plan distribué par l'Office du Tourisme. « *La communication se technicise : ses instruments contribuent à une expansion conquérante, ils se subordonnent le réel, ils conditionnent les systèmes d'action. [...] La communication s'impose en tout, partout* » (Balandier, 2008 : 56). Ces nouveaux médias entraînent une consommation plus importante du patrimoine, sans être pour autant approfondie, le but étant d'en voir toujours plus, même s'il ne s'agit parfois que de regarder l'objet montré au travers de l'objectif ou de l'écran de l'appareil photographique, faute de temps. « *La consommation est un mode actif de relation (non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel* » (Baudrillard, 1996 :13).

Ainsi le paysage et son patrimoine entrent de plain-pied dans cette ère de consommation de masse au grand bonheur des professionnels du tourisme et des institutions culturelles qui permettent ainsi à l'image du site de se propager au-delà de ses frontières. Pourtant, le simple fait de décrire la ville par des images, des écrits ou des discours, contribue à la construire selon un point de vue particulier. Les subjectivités des auteurs structurent, définissent, cristallisent et organisent différents éléments qui permet de définir et situer la ville face aux territoires alentours (Missaoui, 2005 : 169).

Les parcours, les circuits et les visites guidées de ville sont également le moyen de consommer la ville. Les visites de guides sont d'ailleurs payantes pour les non-résidents, ce

³⁴⁷ « *Le consommateur, habitant ou touriste, en se déplaçant, va percevoir une unité du paysage, [...] et en retirer le même type de satisfaction, ou bien, il va percevoir des changements, une transition plus ou moins marquée, lui permettant de dire qu'il se situe dans un autre contexte paysager, avec des attributs différents, lui procurant une satisfaction ou une insatisfaction. Selon les cas, il aura envie de s'arrêter pour savourer, ou au contraire, de traverser au plus vite, pour retrouver un autre paysage* » (Lifran et Oueslati, 2007 : 88).

³⁴⁸ Nichols Clark, 2003.

qui ajoute encore une fois l'idée de consommation, qui est souvent intimement liée à l'idée de l'argent dépensé.

Les monuments choisis pour paraître au grand jour et la manière dont ils sont décrits permettent d'orienter les discours. Le patrimoine devient alors objet de tous les enjeux politiques et économiques. En effet, valoriser la parfumerie à Grasse permet de garder des industries sur le territoire, de créer des écoles de parfumerie, de proposer des formations de « nez »³⁴⁹, et ainsi de profiter des retombées économiques issues de cette industrie et de bénéficier des taxes professionnelles. Le paysage est instrumentalisé pour permettre cet accueil professionnel tout en restant attrayant à l'égard des touristes. Mise à l'écart et occultation des industries nouvelles permettent de mettre en valeur les bâtiments anciens de production considérés esthétiques et « traditionnels » afin de plaire aux touristes et de répondre à leurs attentes. A travers le tourisme, le paysage contribue à l'attraction territoriale. Les paysages permettent l'attractivité touristique. Il devient la vitrine du patrimoine qui, lui-même, étale l'identité locale sur ses rayonnages. « *Nous en sommes à un point où la « consommation » saisit toute la vie, où toutes les activités s'enchaînent sur le même mode combinatoire [...] »* (Baudrillard, 1996 : 23). La publicité induit cette notion de consommation puisque tel est son but : faire consommer le produit qu'elle met en avant. A travers les images, elle crée des représentations souvent idéalisées et qui se figent au cours du temps mais elle permet aussi de s'appropriier la ville, de s'en faire une idée, de la transformer au gré des attentes locales et touristiques, en bref, de la consommer (Augé, 1997 : 162). Finalement, tout comme les « images » et les discours, les objets acquis sur le territoire induisent aussi une consommation de la ville : « *Ce qui reste du voyage, ce ne sont pas tant les sites visités que les visions instantanées que nous en montrent les photos rapportées ou les objets symbolisant un trait particulier du lieu : la ville devient ainsi un produit à consommer n'importe où »* (Cunin, et Rinaudo, 2008 : 147). Le tourisme met en confrontation des altérités très différentes avec lesquelles les individus, visiteurs ou visités, doivent composer. Il introduit un système de co-représentations des uns et des autres.

³⁴⁹ Ouverture en septembre 2010 de l'Espace Jacques-Louis Lions (mathématicien grassois, 1928-2001) proposant des Master et un laboratoire pour la formation aux métiers du parfum.

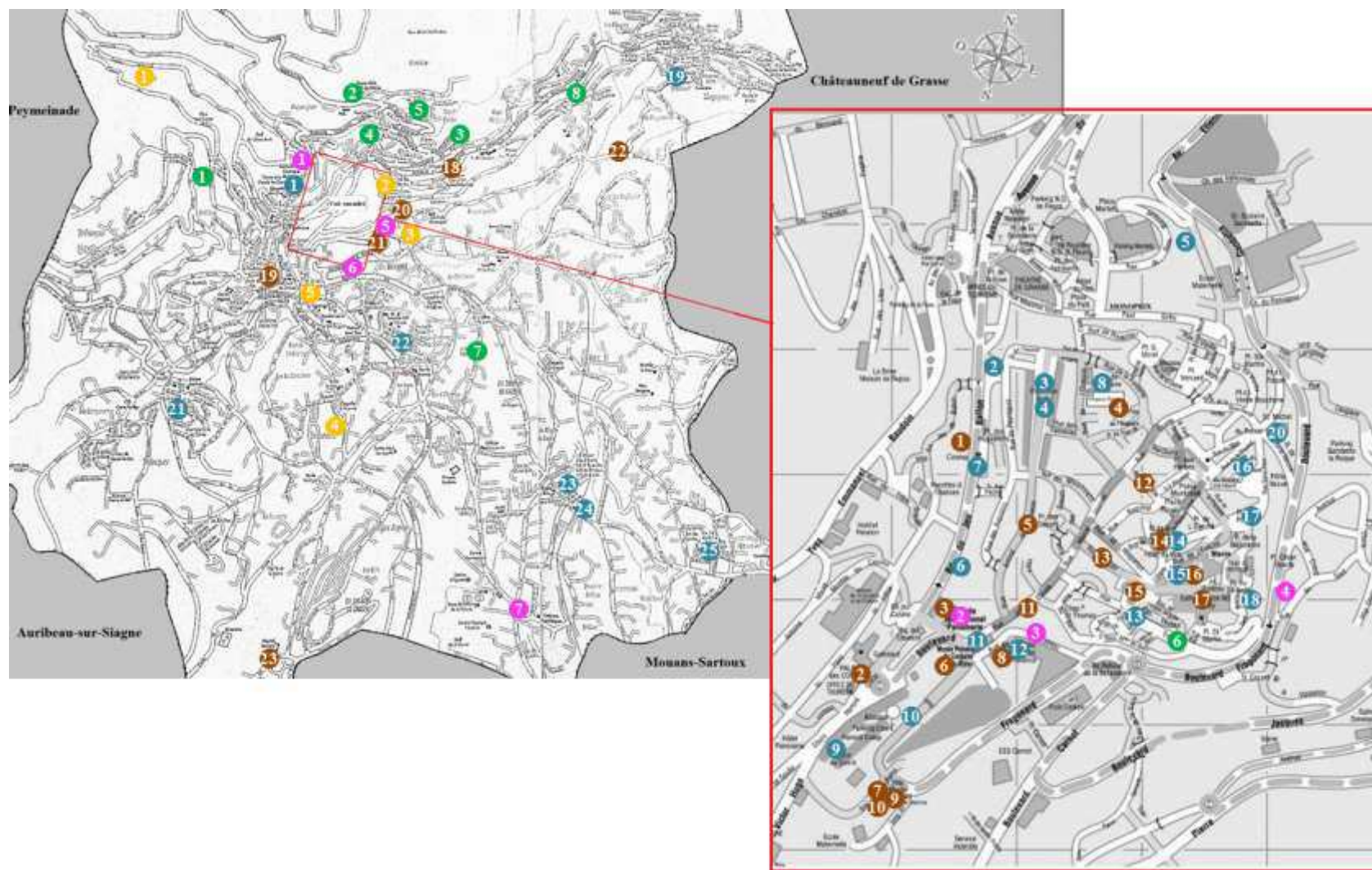


Fig. 82 - Sites référencés dans l'application *Smartphone : Monument Tracker*

Légende

• Les quartiers :

- ① Les Ribes.
- ② Le Bon Marché.
- ③ Les Paroiss.
- ④ Les Castors.
- ⑤ Les Casernes.

• Témoignages de passage :

- ① Villa Noailles : Charles de Noailles (1891-1981) était mécène et collectionneur d'Art).
- ② Chêne de l'Empereur : Napoléon qui a tracé la N85 (Route Napoléon) pour se rendre à Grenoble depuis Antibes, s'est reposé sous ce chêne lors de sa halte grasse.
- ③ Pavillon de thé de la demeure d'Alice de Rothschild.
- ④ Jardin de la Princesse Pauline.
- ⑤ Villa Belvédère : Ivan Bounine (1870 - 1953) y vit 15 ans et y écrit plusieurs livres dont « La vie d'Arseniev » récompensé par le Prix Nobel de littérature en 1933.
- ⑥ Maison natale de J.-H. Fragonard.
- ⑦ Fontaine allégorique : Domaine d'Honoré Pérolle, ayant abrité le « Groupe de Grasse ».
- ⑧ Jardin villa Fort France : Lady Winifred Fortescue (1888-1951), actrice et écrivain, femme du bibliothécaire de Georges V, crée ce jardin à partir de 1930.

• Histoire et architecture :

- ① Cercle des Officiers : lieu où se réunissaient les Officiers Chasseurs-Alpins.
- ② Palais des Congrès, ancien Casino municipal.
- ③ Hôtel de Pontevès.
- ④ Maison médiévale .
- ⑤ Hôtel Court de Fontmichel.
- ⑥ Monument aux Morts de la Seconde Guerre Mondiale.
- ⑦, ⑨ et ⑩ Musée de la Marine (en honneur de l'Amiral de Grasse), Villa-Musée Fragonard, villa Maubert (même lieu).
- ⑧ Hôtel de Clapiers-Cabris.
- ⑪ Musée du peintre Fragonard (collection Costa).
- ⑫ Rue Rêve vieille et moulin à grain médiéval.
- ⑬ Hôtel Gazan.
- ⑭ Place de la Poissonnerie et kiosque Eiffel.
- ⑮ Monument aux Morts de la Première Guerre Mondiale.
- ⑯ Hôtel de ville/Palais épiscopal.
- ⑰ Cathédrale.
- ⑱ Chapelle Victoria : église anglicane.
- ⑲ Petit-Paris : ancien hôpital.

② Chemin de Fer de Provence (ligne de la Compagnie de Provence).

④ Palais de Justice (architecte : C. de Portzamparc).

④ Château de Malbosc.

④ Village Vacances Famille : construit par l'Atelier d'Urbanisation et d'Architecture de 1965 à 1968.

• Provence, eau, vie locale et lieux de culte :

- ① Château d'eau du Foulon.
- ② Fontaine du Thouron.
- ③ Fontaine de la Place aux Aires.
- ④ Place aux Aires ancien haut lieu de la tannerie.
- ⑤ Lavoir Gambetta.
- ⑥ Couvent des Augustin (aujourd'hui Crédit Agricole).
- ⑦ Boulevard du Jeu de Ballon (ancien emplacement du rempart).
- ⑧ Chapelle de l'Oratoire.
- ⑨ Fontaine du Cours.
- ⑩ Panorama du Cours.
- ⑪ Musée Provençal du Costume et du Bijou.
- ⑫ MAHP.
- ⑬ Chapelle Saint-Thomas.
- ⑭ Oratoire Place de la Poissonnerie.
- ⑮ Fontaine allégorique de la ville.
- ⑯ Oratoire Place du Docteur Colomban.
- ⑰ Oratoire de la Place de la Placette.
- ⑱ Couvent de la Visation.
- ⑲ Eglise Saint-Laurent, à Magagnosc.
- ⑳ Chapelle des Pénitents Blancs.
- ㉑ Eglise de Saint Jacques.
- ㉒ Parcours botanique du Canal de la Siagne.
- ㉓ Fronton de pelote basque (anciennement de pelote provençale), au Plan.
- ㉔ Eglise du Plan.
- ㉕ Eglise de Plascassier.

• Parfumerie :

- ① La Sabranette : usine de parfum, construite pour Eugène Charabot (aujourd'hui hôtel Mandarin).
- ② MIP.
- ③ Usine Hugues Ainé.
- ④ Statue commémorative de Léon Chiris.
- ⑤ Usine Chiris.
- ⑥ Usine Roure.
- ⑦ Propriété Jean Donat Méro, créée pour être une ferme école pour les cultures des plantes à parfum.

VII.

Imaginaire touristiques et identité locale : L'évolution d'une patrimonialisation urbaine

A. De l'espace scénographié... :

A travers ces co-représentations, c'est l'idée de l'identité locale qui se joue. Pourtant, la scénographie de l'espace urbain fonctionne parfois mieux lorsque les images présentées par un site s'adressent à des personnes qui ne partagent pas ces représentations. En effet, nous avons vu que Grasse n'est pas toujours perçue comme une ville provençale par les plus jeunes qui tendent à lui substituer l'appartenance aux Alpes-Maritimes. De fait, la ville de Grasse est souvent assimilée à la Côte d'Azur, même si les objets-souvenir, la publicité touristique et la littérature insistent largement sur son appartenance provençale. Aux Provençaux proches, Grasse n'apparaît pas non plus et toujours comme une cité provençale. Récemment un Fréjussien me soutenait que « *Grasse, ce n'est pas la Provence !!* » (Roger, 55 ans), alors que les deux villes ne sont distantes que d'une cinquantaine de kilomètres. D'ailleurs, les Grassois expliquent eux-mêmes qu'ils n'ont pas l'accent dont seraient pourvus tous les Provençaux selon eux. A beaucoup d'habitants interrogés, l'appartenance provençale de la ville ou leur provençalité n'apparaît pas comme évidente. « *Par rapport à certaines traditions comme culinaires, on pourrait dire que [Grasse est provençale] : comme avec la fougassette, la brioche des rois... Mais sinon, je ne vois pas... Cette notion [de Provence] n'est peut-être plus trop d'actualité aujourd'hui..., en tous cas pas pour les jeunes. Il y a peu de gens qui parlent provençal...* » (Julien). Afin de remédier à ce qui pourrait être perçu comme un manque de visibilité de la provençalité, les services publics s'emploient à inscrire la Provence dans la ville. Ils vont alors élaborer des aménagements qui rappellent l'appartenance régionale.

Même si ces aménagements singularisent le site et favorisent son développement touristique et économique, ils ont un impact sur les habitants eux-mêmes. Cette mise en valeur patrimoniale s'effectue à double sens puisqu'elle s'adresse aux visiteurs mais touche également les habitants qui vont l'incorporer, en parler, l'adopter, la transmettre jusqu'à ce

que ces manœuvres finissent par apparaître, au fil du temps, comme « allant de soi » et comme ayant toujours été ainsi.

a. Valorisation urbaine :

L'aménagement du territoire, les plans urbanistiques ou « plans de rénovation urbaine³⁵⁰ », les espaces touristiques, influent sur la vie quotidienne des habitants. Certains quartiers sont « réhabilités », d'autres en revanche sont délaissés. Certaines zones du centre-ville sont dépourvues d'agréments. Celles-ci, rares sont les touristes qui les visitent, comme nous l'avons vu pour la zone qui se situe à l'est de la vieille-ville où se trouve la médiathèque municipale peu fréquentée, le quartier dit de la Boucherie et la chapelle des Pénitents Blancs, ou encore la rue de la « Rève-Vieille » où se tenait le moulin à farine de la ville et où était levée la taxe sur le grain (la rève). En outre, l'eau qui coule abondamment sous la ville entraîne de nombreux problèmes de salubrité dus à l'humidité et à la configuration architecturale des bâtiments qui datent en grande partie, dans leur implantation, de l'époque médiévale, lorsque les préoccupations hygiénistes n'allaient pas encore de pair avec l'architecture. L'idée que le centre-ville de Grasse est humide, sale et sombre tient de plusieurs aspects qui contribuent à la propagation du sentiment de ville « *triste* », « *délaissée* », « *à l'abandon* », « *morte* ». Le centre-ville est souvent décrit comme « *peu lumineux* » car les habitations comportent en général trois à quatre étages. Certaines bordent des rues trop étroites pour que le soleil puisse y pénétrer. Elles rendent les ruelles peu accueillantes et humides. Cette humidité remonte par capillarité depuis les assises des constructions (fig. 83). Des mousses viennent s'y former à cause de l'eau et du manque de soleil. Ce phénomène est évidemment amplifié après une période de fortes pluies et malgré les nettoyages fréquents, les mousses reviennent rapidement, les enduits de façade s'écaillent. Tous ces éléments contribuent à l'aspect « insalubre », « inhospitalier » de certains espaces du centre-ville.

³⁵⁰Projets d'aides aux municipalités mis en place par l'Agence Nationale de Renouvellement Urbain et ayant pour but, à Grasse, de « *traiter les problématiques liées à l'habitat sans pour autant négliger les volets économiques, culturels et sociaux* », (Communiqué municipal : <http://www.ville-grasse.fr/article/articleview/389/1/167/>).



Fig. 83 - Face au MAHP, le mur est rongé par l'humidité issue d'un canal passant sous le bâtiment

D'autres facteurs contribuent à ce sentiment d'« abandon » de la cité. Beaucoup d'immeubles, par exemple d'anciens hôtels particuliers ou des maisons anciennes, sont classés ou inscrits. Les restaurations sont souvent longues à mettre en œuvre et coûteuses. Ces espaces jugés « inesthétiques » et indignes d'être mentionnés aux visiteurs sont mis à l'écart du regard des curieux lorsque c'est possible. Dans certains cas, comme pour le mur situé en face du MAHP, il s'agit d'un passage visible par les touristes qui viennent visiter le musée (fig. 83). Dans ce cas et en dépit de ses fréquentes dégradations, il est assez fréquemment nettoyé (environ tous les deux ans). Dans d'autres cas, ce sont des espaces qui ne sont pas jugés représentatifs de l'image dont la ville souhaite se parer, qui sont absents des tracés et des guides touristiques. Les témoins de la mémoire grassoise sont sélectionnés pour ancrer une identité locale dans le temps et l'espace. Le territoire est mis en scène afin de servir des mécanismes de construction de l'identité collective. Celle-ci s'appuie sur un imaginaire, fantasmé ou embelli, pour mettre en scène un patrimoine culturel. Les efforts de présentation des politiques et des professionnels du tourisme génèrent la construction d'un site comme espace idéologiquement orienté, qui promeut des aspects précis d'un groupe et favorise le tourisme.

Les habitants qui vivent la ville au quotidien ne la perçoivent pas de la même manière que les gens de passage. Ils s'en font des représentations mentales différentes parfois même en opposition avec ce qui est montré aux touristes. Pour éviter que les reconstructions patrimoniales se trouvent en désaccord avec la mémoire de la ville et son identité, l'espace local est construit pour devenir un support aux idées que l'on souhaite transmettre aux autres. Tout est structuré dans les discours pour qu'il n'y ait pas besoin de douter de l'authenticité et de la légitimité de ce discours.

Les habitants participent de la construction identitaire de la ville par leur acceptation ou leur refus du message patrimonial et territorial qui leur est soumis. Ces messages passent par les objets, les monuments, les espaces qui influent sur l'imagination afin de s'exprimer. Ils donnent un cadre de pensée à propos d'individus et d'un site donné. Ils permettent aussi de catégoriser les autres et donc de penser l'altérité. Néanmoins, ils donnent souvent une image stéréotypée des individus censés être représentés et qui sont ainsi catégorisés. Le recours à des stéréotypes permet une économie mentale, nous n'avons plus à effectuer ce travail de classement et d'ordonnement du monde visité ou porté à notre connaissance car il a déjà été effectué pour nous. Le patrimoine est instrumentalisé, pour que nous y trouvions les réponses aux éventuelles questions que nous pourrions nous poser. Toutefois, ces mécanismes de catégorisation mentale entraînent la cristallisation de certains traits montrés comme identitaires.

Pour les habitants, cette catégorisation a aussi un côté positif car lors de l'acceptation des divers messages, il n'est plus besoin de s'affirmer puisque cette identité est désormais reconnue par les membres extérieurs au groupe et renvoie aux autochtones une image positive, bien que restreinte, de leur identité. Cette construction est fondée sur l'environnement social, économique et géographique. Le territoire est patrimonialisé dans un but identitaire qui devient mercantile. Il est instrumentalisé afin de servir d'outil de communication. La construction patrimoniale sert avant tout les volontés des professionnels du tourisme ainsi que celles de certains acteurs économiques, comme par exemple les parfumeurs « touristiques »³⁵¹.

Les édiles « donnent à voir » la localité en s'appuyant sur des pans de la mémoire collective : celle-ci devient « *un objet d'exploitation touristique* » (Manale, 2002b, 88). Alors que certains lieux sont volontairement mis à l'écart du regard touristique, d'autres sont fortement mis en avant. Le patrimoine grassois tel qu'il est visible à l'heure actuelle est créé en grande partie

³⁵¹ Ce terme de « parfumeries touristiques » désigne les usines-musées sur les dépliants fournis par l'Office du Tourisme.

par et pour le tourisme. Cette mémoire collective évolue au même rythme que changent les intérêts et la demande touristique. Toutefois, les habitants de la ville doivent être inclus dans ces politiques de valorisation, sinon le risque est pris d'aboutir à un rejet du patrimoine par les principaux individus concernés. En effet, ce sont les Grassois qui le font vivre en l'intégrant à leur identité de groupe et à leurs pratiques quotidiennes. Si ce n'est pas le cas, on tend alors à fabriquer des artifices qui conduiront à plus ou moins court terme à une muséification de la ville.

Un voyageur a porté à ma connaissance une observation effectuée au Pérou, sur le lac Titicaca qui illustre ce phénomène. Les maisons construites sur des roseaux dérivent au gré des courants. Aujourd'hui, celles qui sont proches du passage qu'empruntent les touristes qui visitent le lac sont abordés par les bateaux de tourisme. La journée, les « habitants » de ce « village » mettent en scène une vie ancienne et folklorisée. Cependant, les autochtones arrivent sur place le matin à la première heure et repartent chez eux le soir, créant ainsi un espace artificiel et touristifié. Dans un espace plus proche du terrain grassois, le village de Peillon (dans l'arrière pays niçois) a été restauré de manière à mettre en scène un passé révolu. Il ne s'agit plus de lieux de vie mais d'espaces de mise en spectacle de l'idée de la localité telle qu'elle fut à une époque ancienne.

b. Aménagements urbains et agréments :

Afin d'éviter une muséification de la ville, ces aménagements dispersés au sein du territoire pour ne pas paraître trop prégnants, trop envahissants. Pour œuvrer à la co-construction des représentations (pour les habitants et les touristes), les édiles et certains professionnels du tourisme élaborent des aménagements capables de répondre à la fois à l'idée que se fait le touriste du territoire et à la demande et à la pratique qu'en font les habitants. Ainsi, les aménagements urbains rappellent les spécificités locales (ville provençale) et sa spécialité (la parfumerie). Les grands ronds-points grassois, dans leur mise en scène, seraient l'aboutissement d'une création territoriale en fonction d'un imaginaire touristique et a fortiori local. Le cas des ronds-points (ou carrefours giratoires) grassois est assez intéressant. Pour E. Alonzo, ces deux termes sont différents : *« le premier terme désigne avant tout une forme, un espace circulaire aménagé à la convergence de plusieurs voies, le second désigne avant tout une fonction : la distribution des flux circulatoires à un croisement entre plusieurs voies »* (Alonzo, 2005). Toutefois dans la présente étude, l'usage et la forme ne sont pas dissociés. En effet, dans notre cas, c'est leur forme et destination qui permettent l'appréhension de leur

fonction et usage. Dès lors que le rond-point est décoré, « tourner autour » permet de le saisir sous tous ses angles, de se l'approprier. Cette action entraîne également la répétition et un ancrage mémoriel parfois inconscient (ou subliminal) mais efficace. Si la fonction première des ronds-points est d'utilité pratique pour les usagers de la route (signalétique et gestion du flux de la circulation), ils permettent également de borner l'espace en fonction de particularités territoriales et de mettre en scène des caractéristiques locales. Ils sont des « objets » que l'on ne peut manquer), dont on doit faire le tour et que l'on peut regarder sous différents angles. Les ronds-points sont souvent utilisés afin de produire du sens, en ce cas, ils peuvent abriter des symboles. Malgré leur quantité³⁵², les messages transmis par les ronds-points « *ne s'annulent en aucune façon* ». (Acovitsiōti-Hameau et Hameau, à paraître), ils se complètent dans leur fonction de marqueurs géographiques et identitaires. Le rond-point s'impose à la vue des usagers et des passants tout en délivrant son message identitaire en fonction du décor qui l'agrémente.

Toutefois, V. Nahoum-Grappe exprime l'idée que le rond-point ne comporte pas de « monuments », seulement quelques ornements : « *tout au plus une œuvre d'art contemporaine, par exemple une sculpture métallurgique, en pelote d'obliques et de torsions, ou bien une pierre plus remarquable, quelquefois le nom du lieu et de son jumelage, l'annonce d'une foire. Le gros dos rond de la demi-boule est donc neutralisé, et le signe graphique majeur de cette neutralisation est souvent le gazon comme fond de l'affaire* » (Nahoum-Grappe, 2008 : 130-131). A Grasse et contrairement à ce qui est observé par cet auteur, les ronds-points transmettent bel et bien du sens et une symbolique : tout d'abord, les premiers ronds-points que l'on rencontre, lorsque l'on arrive dans la commune de Grasse par les grands axes de communication, sont scénarisés.

Les premiers ronds-points théâtralisés sont ornés de fontaines signifiant ainsi l'abondance de l'eau, malgré le climat tempéré. Par la suite, les aménagements se complexifient et les messages deviennent plus directs. Hormis certaines sculptures qui permettent d'embellir ces structures routières, nous y retrouvons des éléments issus du patrimoine grassois : alambic, moulin, flacon de parfum. Ici, même les fleurs possèdent une symbolique forte, elles sont plus qu'une simple ornementation : elles sont le symbole de la parfumerie mais aussi de la Provence (lavande, rose, jasmin, ...). D'ailleurs, les sculptures qui décorent les ronds-points sont aussi agrémentées de cette végétation.

³⁵² Surtout dans la région PACA où ils remplacent presque systématiquement les autres intersections dès lors que des travaux de réfection y sont entrepris.

La Provence (par cette végétation notamment) évoque également senteurs. De ce fait, les publicitaires grasseois utilisent aussi cet imaginaire pour séduire et induire le climat, le soleil voire les vacances. Sur une affiche (fig. 84) de la marque de parfums Jeanne en Provence³⁵³, une femme marche dans un champ de lavande, vers un noyer. Nous retrouvons ici les clefs de la communication publicitaire grasseoise : une femme pour la séduction, les plantes et du soleil pour la région et le climat, des fleurs pour le parfum.



Fig. 84 - Affiche publicitaire de Jeanne en Provence

Cette image stéréotypée n'est pas absente des ronds-points qui entrent ainsi dans le projet de mise en scène du territoire (fig. 85). Le rond-point comportant un alambic est le premier rencontré par quiconque vient à Grasse en empruntant la Pénétrante depuis l'autoroute A8. Il s'agit là du symbole par excellence de la parfumerie. L'alambic en cuivre de plus de deux mètres de hauteur est encadré de cyprès, d'oliviers et de lavandes qui rappellent cette idée de provençalité. Cette mise en scène n'est visible dans sa totalité que si l'on arrive depuis cette voie rapide. Ce rond-point est situé à la sortie de cette voie et à l'entrée de celle que prennent majoritairement les touristes pour arriver en centre-ville. Il s'agit de l'itinéraire qui leur est conseillé pour y accéder directement³⁵⁴. Cet itinéraire conseillé les fait d'ailleurs passer devant un panneau publicitaire dédié à une usine-musée (Fragonard) puis devant une autre

³⁵³ Parfumerie récemment installée à Grasse (1978) et qui propose ses compositions en Grande Surface.

³⁵⁴ Il existe deux autres sorties qui distribuent différents quartiers de la ville pour les habitués qui préfèrent éviter les encombrements.

usine-musée (Gallimard, signalée par des fleurs et un autre alambic), Ils rencontrent ensuite deux ronds-points avec fontaines à jets d'eau, puis le Lycée Amiral de Grasse (cette ancienne caserne construite par Napoléon qui évoque à la fois sa présence dans la ville, mais également la figure de l'Amiral). L'itinéraire passe ensuite devant la seconde des trois usines-musées (Molinard) et enfin devant un rond-point où se trouve un flacon de parfum, en face du Cours (espace emblématique), pour arriver à proximité de la troisième usine-musée (Fragonard, celle signalée sur la Pénétrante par le panneau publicitaire) puis aboutir au centre-ville en passant sur le boulevard décoré de fleurs et de palmiers.

Le rond-point au flacon est composé d'une gigantesque fiole de verre autour de laquelle s'entrelacent une rose, une tubéreuse et du jasmin en fer forgé (les trois fleurs emblématiques de la ville), au milieu d'une fontaine. Parfois, le flacon est rempli d'un liquide représentant du parfum³⁵⁵, ce qui complète cette mise en scène : *« je n'aime pas quand il est vide, je préfère quand il y a du liquide dedans, je ne sais pas pourquoi des fois ils l'enlèvent... ça veut rien dire quand il est vide... »* (Nadège, 31 ans, Grassoise). C'est donc l'essence elle-même qui symbolise la cité pour cette habitante et non uniquement son contenant. Vidé de son contenu, le flacon représente en quelque sorte une cité vide, c'est-à-dire sans identité.

En parallèle de ces ronds-points emblématiques, d'autres plus petits ou moins fréquentés par les touristes sont scénarisés à l'aide de végétation locale et exotique qui insiste sur le rôle du climat (cyprès, oliviers, lavandes, palmiers, etc.).

Tous ces ronds-points peuvent être considérés comme des non-lieux puisqu'ils sont *« des espaces où l'on ne peut repérer de relation sociale particulière sauf à considérer que le partage de l'espace et le ressenti qu'on en a est déjà une relation sociale. Ils sont des non-lieux aussi parce qu'ils sont empruntés par des personnes qui n'appartiennent pas au lieu, qui y passent et y perçoivent quelque chose de l'Autre, l'autochtone, qui sentent que ce quelque chose est à la fois identique et différent de ce qu'ils connaissent »* (Acovitsiōti-Hameau et Hameau, à paraître). Ils mettent en scène une certaine identité. Les autochtones sont donc censés se reconnaître dans ces artifices, ou du moins y reconnaître des caractéristiques et des valeurs du territoire qu'ils habitent.

³⁵⁵ La couleur et la forme du flaconnage peuvent faire penser au parfum « n°5 » de Chanel.

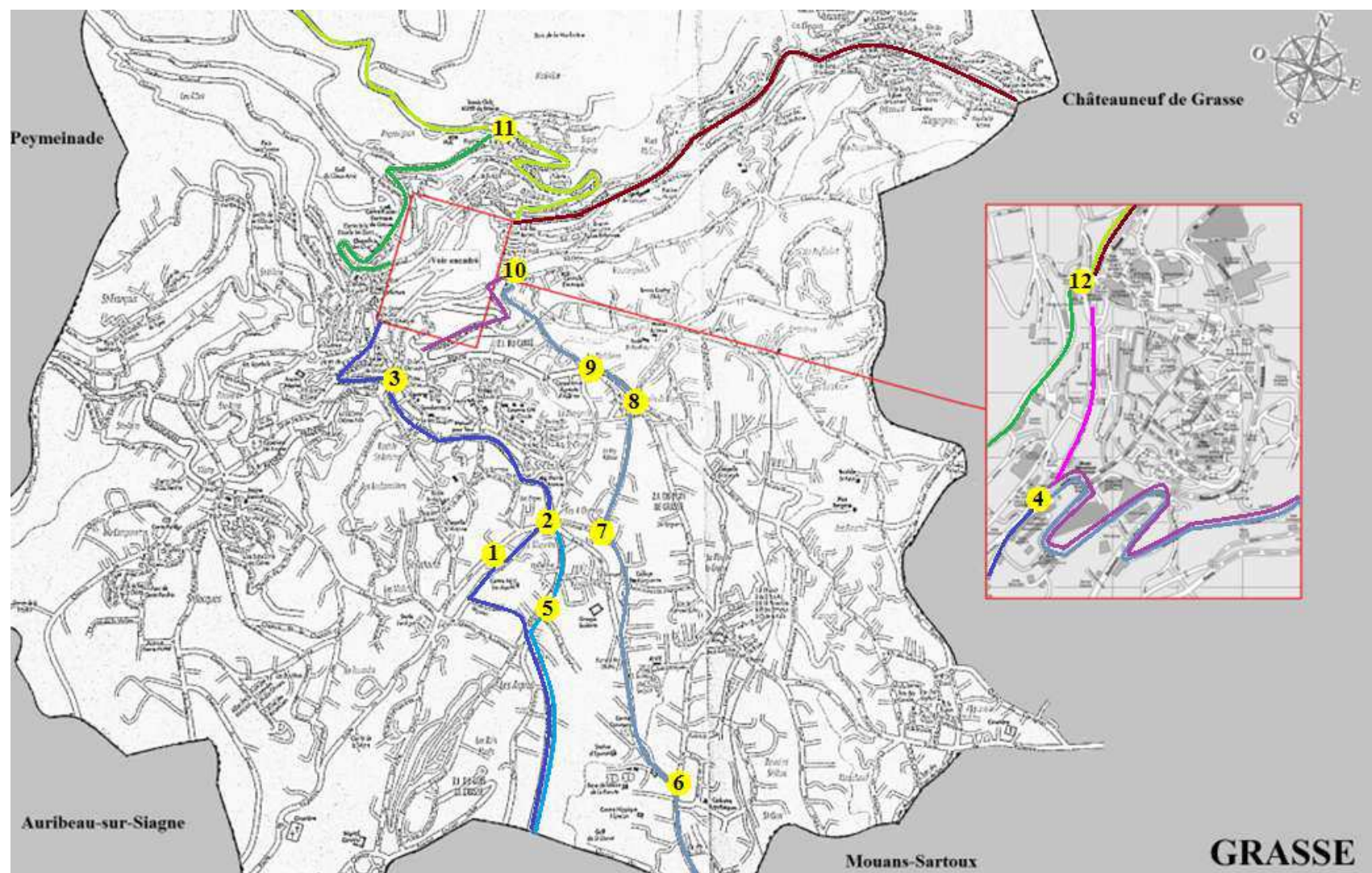


Fig. 85 - Principaux aménagements urbains qui mettent en scène le territoire









Légende :

Les principaux ronds-points :

*Sculpteurs locaux.

- ① Rond point de l'Alambic.
- ② Rond point des Quatre Chemins (Fontaine à jets d'eau).
- ③ Rond point du 23^e bataillon des Chasseurs Alpains et lycée Amiral de Grasse (Fontaine à jets d'eau).
- ④ Rond point avec flacon de parfum.
- ⑤ Croisement avec sculpture « La Rose » (tête de femme et fleur)*.
- ⑥ Rond point de la Paoute (Fontaine à jets d'eau).
- ⑦ Rond point avec sculpture (« La longue Marche »)*.
- ⑧ Moulin à aube du Moulin de Brun et lycée Tocqueville.
- ⑨ Rond point avec sculpture* et lierre grimpant.
- ⑩ et ⑪ Ronds points végétaux (palmiers, oliviers, cyprès, lavandes...)
- ⑫ Rond point de la Foux (sculpture* et oliviers), face à l'ancienne gare routière.

Les principaux axes routiers pour rejoindre le centre-ville :

-  Depuis l'autoroute (A8, puis Pénétrante Cannes-Grasse RD 6185). Parcours conseillé par la signalisation routière.
-  Parcours alternatif à la sortie de la Pénétrante.
-  Par les petites routes, en venant de la côte cannoise/antiboise.
-  Depuis la gare des trains (et des bus depuis fin 2012).
-  Par la route de Nice (et jusqu'à l'ancienne gare routière).
-  Par la route Napoléon (N 85).
-  Tracé alternatif depuis la route Napoléon.
-  Boulevard du Jeu de Ballon, artère principale sens de circulation unique (du ④ vers le ⑫)

Cette théâtralisation est amorcée en amont, hors du territoire grassois par un panneau de signalisation de type H 13³⁵⁶ et qui se trouve environ deux kilomètres avant la sortie n°42 (Mougins) de l'A8 qui mène à la Pénétrante. D'autres ronds-points stratégiques et passants qui se situent sur d'autres axes sont également ornés de décors rappelant soit la parfumerie, soit la Provence. C'est le cas, du rond-point du lieu-dit « Moulin de Brun » sur lequel a été construite récemment (en 2005) la « ruine » d'un moulin à aubes. Un puits factice³⁵⁷ y est accolé et plusieurs oliviers y sont plantés. Ce type de moulin est très présent sur le territoire grassois puisque la ville est riche en eau. Cette construction rappelle donc l'importance de cet autre liquide sur le territoire. D'après Richard, l'eau en effet est largement invoquée car « *tout tourne autour de l'eau à Grasse* » puisqu'elle est un « *élément fédérateur* », en témoignerait selon lui la présence du Casino. Selon la loi n°1907-06-15 du 15 juin 1907, seules les stations balnéaires, thermales ou climatiques peuvent accueillir de tels établissements. Richard, en associant instinctivement l'eau au Casino, présente Grasse comme une station thermale dont le climat posséderait des vertus thérapeutiques comme le vantaient les traités médicaux du XIX^e siècle. Le

³⁵⁶ Panneau d'« intérêt culturel et touristique » (marron) avec illustration (flacon de parfum et monticules de fleurs) et nom du site (Grasse).

³⁵⁷ Surmontée d'un arc en fer forgé, cette construction de pierres sèche connote donc cet espace de la ruralité et de la méditerranéité. Un rosier grimpant s'enroule autour de l'arc métallique et un figuier (arbre gourmand en eau) pousse au milieu de la ruine.

vallon du Rossignol à quelques centaines de mètres de ce rond-point est effectivement constellé d'anciens moulins dont l'un est encore en activité ; on y fabrique de l'huile d'olive ce qui cadre bien avec l'idée de méditerranéité. Ce rond-point représente une construction « inachevée » sous forme de ruine qui permet ainsi de voir la partie de la roue à aubes à l'intérieur du moulin. Ce bâtiment représente l'artisanat d'une époque révolue. Pourtant, la construction que les Grassois ont surnommée « la ruine neuve » a fait polémique : « *tout le monde sait bien que Grasse c'est un endroit qui pullulait de moulins, n'est-ce pas ? Et surtout là !* » (André, 46 ans, Professeur d'histoire). Censé représenter « l'identité grassoise », il est au départ critiqué par une majorité des habitants³⁵⁸. « *A Grasse, ils ont fait construire une « ruine neuve » et à 300 mètres de là, ils ont détruit une bastide très importante pour nous [historiens et archéologues]* » (André). Cependant, ce rond-point se trouve sur un axe très emprunté par les touristes en été. Enjeu politique ou économique ? Cet aménagement représente néanmoins une partie de ce qui serait ou tout du moins de ce qu'était l'identité grassoise, c'est-à-dire un espace rural où les pratiques agro-pastorales avaient également cours aux côtés de la culture des plantes à parfum.

Ces aménagements urbains et routiers tout comme le fleurissement des artères principales et de quelques tronçons fréquentés par les touristes sont souvent décriés lors de leur mise en place. En effet, ils changent le « paysage » des habitants et modifient leurs habitudes en modifiant le décor des axes qu'ils fréquentent. Pourtant, nous remarquons qu'au fil du temps, ils se fondent dans le décor. Ainsi, quelques années plus tard, les aménagements qui choquaient certains Grassois (palmiers du boulevard du Jeu de Ballon et « Ruine neuve » notamment), ne font plus polémique. Ils tendent à être acceptés puisque leur vue récurrente les ancre dans le paysage. Leur nouveauté passée, les habitants n'y feraient plus attention et les accepteraient comme un « être-là » qui fait partie de l'embellissement du site. Ces aménagements agissent comme un décor (Dubost, 2000 : 62) et participent à la théâtralisation de cette « Cité des Parfums ». Cette communication fonctionne puisque certains touristes interrogés lors de l'enquête disent être venus à Grasse « *surtout pour voir les belles fleurs* » alors que les champs de fleurs ont laissé place depuis longtemps aux habitations et aux centres commerciaux. Les deux champs de fleurs démonstratifs sont à Plascassier et à Mouans-Sartoux, c'est-à-dire relativement loin du centre-ville (environ sept kilomètres). Si en 1964, M.-C. Touchard explique aux visiteurs que « *l'on ne peut rester indifférent à la proximité de ces champs de fleurs, dont il est inutile de décrire la beauté, pour la raison simple qu'en ce domaine, les adjectifs paraissent toujours pauvres* » (Touchard, 1964 : 272), il n'en est plus de même depuis longtemps. Les champs non-touristiques

³⁵⁸ Ou du moins il l'a été au départ. Aujourd'hui, il est devenu un élément du paysage grassois et les habitants n'y font plus attention.

se raréfient et ne sont pas toujours majestueux contrairement à ce que l'on pourrait s'imaginer (fig. 86).



Fig. 86 - Champ de roses de mai en fleurs, mai 2012

Tous ces aménagements pourraient traduire une tentative de relance. Relancer permet de jouer avec une nouvelle sémantique territoriale, d'ancrer ces éléments dans le temps et de les faire apparaître comme authentiques afin qu'ils soient promus (Bromberger, Chevallier, 2004). Pour que la relance soit efficace, elle doit inscrire les « produits » mis en valeur dans une longue tradition de l'histoire. Une relance ne serait possible que si elle est soutenue par un réseau d'acteurs, d'associations, de services culturels et d'organismes publics. Le succès naît du fait que la relance suit les attentes des habitants, des politiques publiques et des professionnels du tourisme, voire des visiteurs. Il faut l'ancrer dans le territoire et la tradition du terroir afin qu'elle soit efficace. La relance d'un produit permet de maintenir le lien entre la société locale et l'imaginaire véhiculé autour du lieu mais également de développer des productions locales et d'inférer dans l'économie touristique locale. Toutefois, ce n'est pas ici une relance à proprement parler puisque le produit mis sur le devant de la scène (le parfum) n'a jamais cessé d'exister sur le territoire. Il s'agit seulement de mettre tout en jeu afin de réactiver la présence du parfum, de la rendre encore plus prégnante qu'elle ne l'est sur le site.

Le patrimoine représente un enjeu. Il est donc parfois détourné de sa fonction première : celle de témoin d'une époque passée, et transformé en élément séducteur et vendeur, ou consommateur, de territoire. Les stratégies économiques et politiques contemporaines sont parfois incomprises

par les habitants. Certains d'entre eux ont par exemple été choqués de la démolition d'une ferme mentionnée ci-dessus, dont les origines remontaient au XV^e siècle et qui était l'un des derniers témoins de l'activité agricole ancienne de la plaine grasse. Elle a été détruite à la fin des années 1990, après des mois de fouilles préventives, afin de permettre la construction de l'extension d'une grande firme de parfum.

Pour André, le patrimoine « *est mis à toutes les sauces et justifie les dérives. C'est vrai que les gens ont envie de retrouver le passé, c'est pour ça qu'on patrimonialise tout. Mais c'est plutôt comme ça les [les politiques publiques et les administrateurs] arrange* ». André nous explique ici que, d'après lui, les objets patrimonialisés ne sont pas choisis en fonction de leur ancienneté ou de leurs caractéristiques historiques mais en fonction du potentiel touristique qu'ils peuvent véhiculer. « *On détruit des choses inestimables sous couvert de patrimonialisation. A Grasse, ils ont fait détruire la bastide du XV^e siècle pour garder celle du XIX^e, qui était elle une maison bourgeoise et non pas une ferme alors que c'était elle la plus intéressante*³⁵⁹ [...]. *Que reste-t-il de Grasse des débuts de l'industrie ? Rien, ils ont tout rasé* » (André). La plupart des grandes cheminées des fabriques des XIX^e et XX^e siècles ont en effet peu à peu disparu du paysage car nombre de friches industrielles ont laissé place aux logements face à la poussée démographique importante. Sophie explique également qu'elle considère ces cheminées comme des témoins de l'histoire de la ville et mais aussi de son histoire personnelle. « *Quand on était petits [avec ses frères], en allant à l'école, on les comptait, il y en avait plein ! Maintenant, il n'y en a presque plus... c'est dommage, c'est notre patrimoine aussi* ». Il reste toujours les cheminées des usines contemporaines, qui elles, continuent de fonctionner mais qui se situent surtout dans la plaine et sont moins nombreuses. Entre patrimonialisation et besoins concrets de la population, il faut faire un choix. De toute façon, il est impossible de tout patrimonialiser sous peine de rendre le discours incompréhensible et insaisissable si les traces historiques sont trop nombreuses. Il est donc parfois nécessaire de « perdre » des traces afin de répondre à des besoins de logement, d'emploi et de compétitivité. Si « *le lieu sert aussi à penser l'avenir. [...] Lieu a à voir avec Temps. Il lui est coextensif* » (Brochot et Soudière, 2010 : 9), dans ce cas il est voué à évoluer en fonction du temps, des décisions politiques et de la pression économique et sociale, ce qui explique l'usage mouvant des traces patrimoniales. En effet, le lieu est « *par construction*

³⁵⁹ Dans le cas présent, si ladite bâtisse avait été gardée, elle aurait compromis les projets d'implantation d'une grande usine d'arômes et de parfumerie. Entre désir de conservation et développement économique du bassin grasse, générateur d'emplois, d'argent et de financements (taxe professionnelle), le choix de la « gloire de l'histoire » (André) face aux besoins immédiats est difficile à faire.

toujours inachevé. Sinon, il s'appelle « musée » » (Prado, 2010 : 126) et dans ce cas on ne pourrait y vivre.

En revanche, les politiques publiques ont prévu des aménagements en adéquation avec ces deux idées de ville provençale et de Capitale des Parfums. Le patrimoine devient alors un outil intégrant de la communication du site. Il semblerait donc que « Grasse » rime avec parfums et ville provençale, voire avec « parfums de Provence ». Ainsi, durant les enquêtes de terrain, certains touristes rencontrés expliquent s'être rendus dans cette cité : « *pour les parfums qui sentent bon* », « *pour sentir les bonnes odeurs* », quand d'autres viennent pour « *se promener dans les petites rues provençales* », « *voir une ville provençale* » ou encore de manière plus surprenante pour les Grassois pour « *voir des belles fleurs* » ou « *les champs de fleurs pour la parfumerie* ». L'imaginaire en rapport à la parfumerie est donc fortement ancré dans l'esprit des touristes.

La patrimonialisation permet alors de recréer des bâtiments afin de mettre en avant des métiers qui participent au « traditionalisme » du site, même s'ils sont sortis de leur contexte et des lieux où ils se trouvaient réellement, et cela, afin de signifier la gloire passée de la ville qui s'affiche désormais en tant que destination touristique luxueuse grâce au parfum. La notion de prestige et la vision que la ville veut qu'on ait d'elle-même se retrouve dans le choix de patrimonialiser ou non.

L'embellissement de la ville se traduit aujourd'hui par la théâtralisation de monuments et la production d'aménagements en rapport avec l'idée de « Cité du Parfum ». La ville est ainsi mise en spectacle alors que ces structures se disséminent sur le territoire jusqu'à amener le visiteur dans le centre-ville, où une fontaine-flacon devient la consécration de cette mise en scène. Les aménagements urbains indiquent où le territoire commence et vont *crescendo* en symbolique plus on se rapproche du centre historique.

Afin de compléter cette « séduction de l'Autre », puisque tel est l'objectif du tourisme, le boulevard principal est agrémenté de fleurs et de palmiers de manière à représenter l'« exotisme » du site, son climat. L'exotisme fait rêver et comme le savent bien les opérateurs touristiques : « *vendre des voyages, c'est vendre du rêve* » puisque le rêve, le dépaysement et la rencontre de l'altérité sont les *leitmotiv* du tourisme. L'exotisme, c'est ce qui nous est étranger, c'est l'Autre, c'est ce qui n'est pas commun dans notre lieu de vie, dans nos habitudes, etc. L'exotisme peut être géographiquement proche de nous. Ainsi, les couvertures d'ardoises sont exotiques pour les Français vivant dans le bassin méditerranéen alors que les palmiers et les oliviers sont exotiques pour les Français vivant au nord du pays. L'exotisme est une question de point de vue et il n'est pas nécessaire de traverser le globe pour s'y trouver confronté. Il s'agit de

ce qui « dépayse ». Il est « *conçu comme une manière de croiser histoires socio-économique, culturelle et urbaine à partir d'un pan de l'historiographie économique - une histoire connectée de la consommation* » (Coquery, 2011 : 8).

Les petites artères piétonnes sont elles aussi ornées (sculptures allégoriques de la parfumerie ou du métier de parfumeur, fleurs) lorsqu'elles se trouvent sur le tracé touristique imaginé par l'Office du Tourisme et le Service du Patrimoine de la cité. Tous ces symboles sont conformes à l'image que la ville souhaite renvoyer, même s'ils ne s'adressent pas à la ville dans sa totalité. « *Le fléchage est restrictif ! Il est réservé aux beaux endroits...* » (Bernard, 54 ans).

Ainsi, les politiques publiques utilisent cette mise en scène afin de singulariser la ville. Ces aménagements urbains montrent que le parfum détient une place centrale à Grasse, qu'il est une condition de son développement et de son épanouissement et que le parfum est indissociable de la ville de Grasse.

Ces travaux d'aménagement urbain ont débuté dans les années 1995 (date du début du premier mandat du Maire actuel). En effet, depuis une vingtaine d'années, il émerge une volonté plus marquée d'attirer les touristes en leur soumettant des monuments et des aménagements qui cadrent avec cette idée de Cité du Parfum et Porte Orientale de la Provence, sans toutefois oublier d'afficher son caractère provençal. Ces symboles sont conformes à l'image que la ville souhaite renvoyer d'elle-même.

c. L'atmosphère du lieu :

Ces symboles sont élaborés en fonction de l'histoire locale puisqu'elle est elle-même profondément rattachée au lieu à travers la physionomie de la ville. Lorsqu'elle est exposée aux individus, elle génère la création de ce qui serait un « *génie des lieux* » ou « *esprit du lieu* » (Prado, 2010 : 126). Ces notions fortement décriées introduisent une ambiguïté de sens en renvoyant à l'esprit spirituel protecteur. Elles « *renvoient à une personification implicite et à un anthropomorphisme latent, leur occurrence indique bien la fascination que peut exercer le lieu dans l'imaginaire* » (Brochot et Soudière, 2010 : 9). Ainsi, différentes cultures possèdent des génies des lieux comme il existe un génie de la maison (bon ou mauvais selon les cultures) qui doit être traité avec égards afin d'attirer la protection sur l'habitation et ceux qui s'y trouvent. Pour lever cette ambiguïté, nous préférons la notion d'atmosphère du lieu : de ce qu'il s'en dégage. C'est cette atmosphère qui va être diffusée et exportée au-delà des frontières de la région, du pays, du continent. Cette diffusion implique un travail de communication en amont qui doit sans cesse se renouveler. Ce travail est couplé avec la diffusion des idées qui entraîne

des visions préétablies des choses, des raccourcis mentaux permettant une économie intellectuelle afin de rendre le monde qui nous entoure, plus saisissable. « *On produit aussi l'image avec sa mémoire. Si l'image fait se correspondre nos perceptions et nos mémoires, ce n'est pas seulement qu'elle les ajuste ; elle établit des liaisons des messageries, une vaste correspondance entre l'espacement de la mémoire et celui des perceptions, tous deux étant pris comme pôles extrêmes de notre psyché* » (Sibony, 2003 : 265). Ces images sont une manière d'apporter des réponses ou un discours préconstruit à cet effet et permettent ainsi de résoudre des questions métaphysiques qui nous dépassent.

Les images liées au tourisme contribuent fortement à la construction de l'atmosphère du lieu. Elles en sont un des vecteurs principaux. Les imaginaires touristiques « *représentent une façon d'entrer en relation avec l'espace et la matière qui génère du sens, sans pour autant déterminer strictement des comportements et des configurations* » (Bachelard, 1957)³⁶⁰. Ils sont inculqués et transmis au quotidien (famille, école, travail, médias). Ces imaginaires se réfèrent aussi à des pratiques qui seraient perçues comme traditionnelles. Ce sont des représentations du monde qui entraînent la création de stéréotypes permettant de catégoriser et définir les individus, peuples, dont nous avons entendu parler mais que nous ne connaissons pas.

Les imaginaires touristiques permettent donc de définir des lieux et des individus, même s'ils sont souvent éloignés de la réalité ; ils existent pour simplifier les choses mais, instrumentalisés, ils peuvent également servir l'économie de l'ailleurs idéalisé que le touriste est alors curieux de venir découvrir. Grâce à ces imaginaires, les individus peuvent se représenter et appréhender un site sans s'y être jamais rendus. Leur but est de créer du désir afin que les visiteurs aient envie de venir visiter le lieu. À travers ces représentations, les touristes peuvent se faire une idée de ce qu'ils souhaitent découvrir dans cet ailleurs dont quelques représentations ont d'ores et déjà voyagé jusqu'à eux. Les imaginaires touristiques amènent donc une proximité du territoire tout en permettant au futur visiteur de l'apprivoiser et de l'exotiser. Ils construisent des ponts entre Nous et les Autres offrant des images qui seraient la clef de la compréhension de ce que sont ces Autres. Ainsi, tout ces artefacts symboliseraient et caractériseraient les groupes humains et c'est en ce sens qu'ils « *préparent, anticipent ou font redouter au touriste la rencontre et la confrontation à l'Autre* » (Graburn, Gravari-Barbas, 2012 : 2). Cette production existe afin de développer la fréquentation touristique d'un site donné mais elle est aussi une réponse à des attentes touristiques. Les images sont donc créées pour et par le tourisme. Pourtant, ces imaginaires ne sont pas seulement touristiques car ils influent aussi sur les habitants et la localité

³⁶⁰ Cité in Graburn, Gravari-Barbas, 2012 : 1.

en donnant du sens. C'est ainsi que le paysage et le territoire sont modifiés à l'aide de divers aménagements.

En ce sens, l'imaginaire touristique n'est plus seulement une manière de « voir le monde », mais tend à devenir une manière de « *faire le monde* » (Boukhris, 2012 : 2) puisque les images ancrées au fil du temps sont récupérées par les habitants représentés qui y voient une opportunité de marchandisation de leur territoire. En adhérant à ces images, ils contribuent à faire vendre leur traditions et savoir-faire aux touristes. Dans ce contexte, les imaginaires produits par le tourisme contribuent alors à modifier les comportements, les manières qu'ont les populations visitées de se percevoir et de percevoir leur territoire. Outre les motivations locales du développement économique, il y a également derrière ce tourisme producteur d'images, des motivations culturelles et identitaires. A partir de là, les touristes ne sont plus les seuls acteurs et les habitants participent activement à cette construction pour développer leur économie, ce qui rejaillit sur leurs pratiques et modifie leurs comportements et les manières dont ils exploitent ce « vivre ensemble ». Ils se réapproprient le phénomène touristique et l'imaginaire qu'il produit. En effet, du fait de l'intensification contemporaine des échanges, les habitants, et surtout ceux des sites touristiques, savent ce que l'on dit d'eux et connaissent les modalités de catégorisations que font les membres extérieurs à propos de la localité et de sa population. « *Dès lors, les processus de construction et de transformation des identités collectives prennent souvent en compte les identités sociales, parfois même pour retourner leur connotation négative en connotation positive* » (Debarbieux, 2012 : 2). Les individus qui vivent sur un lieu touristique doivent eux aussi s'approprier les images et imaginaires touristiques. Ils se pensent en fonction de ces imaginaires, ce qui leur permet de construire leur identité collective. L'étude de B. Debarbieux sur l'impact de ces images sur la population chamoniarde montre comment une communauté « *adopte une attitude proactive* » qui transforme des traits et des caractéristiques sociales en des traits identitaires et culturels. Cette construction s'élabore à la fois en fonction des discours scientifiques produits sur la localité mais aussi en fonction des imaginaires touristiques qui se transforment peu à peu en « *fierté collective* » et en « *motif d'identification partagé* » (2012 : 6). Le recours à ces images et leur invocation permet alors de souder le groupe, les individus se reconnaissant, ou feignant de se reconnaître, dans quelques grands traits esquissés et transmis par ces médias. Ce phénomène renforce à la fois l'identité du groupe et l'insère dans une logique économique sur laquelle il peut avoir prise et les inscrit dans un espace donné : leur permettant constructions et revendications territoriales puisque leur territoire s'est transformé en lieu touristique. Les autochtones entrent alors en compétition avec les touristes pour le territoire et déploient des mécanismes de construction identitaire qui justifient et légitiment ainsi leur

présence. L'imaginaire touristique, les aménagements et les artefacts produits contribuent à ancrer les habitants sur le territoire et dans la temporalité. Ils participent donc à la création des paysages et à la production symbolique du territoire. « *Le processus de construction identitaire s'opère alors autour d'une collection de lieux (symboliques, patrimoniaux...), agencés en réseaux, qui génèrent des territoires* » (Boukhris, 2012 : 8-9).

Cette atmosphère du lieu créée à travers toutes ces images est ancrée dans le territoire à travers les monuments, les espaces paysagers, les aménagements urbains - comme c'est le cas du « Puy » ou des « champs de fleurs ». Ceux-ci sont peu à peu transformés en « géosymboles » : des lieux symboliques érigés en marqueurs territoriaux qui mettent en valeur les spécificités du site. Le géosymbole est « *un lieu, un itinéraire, une étendue qui, pour des raisons religieuses, politiques ou culturelles prend aux yeux de certains peuples et groupes ethniques, une dimension symbolique qui les conforte dans leur identité* » (Bonnemaison, 1981 : 256). Les géosymboles sont des marqueurs qui permettent de forger et de conforter l'identité locale (Bonnemaison, 2004). En cela, ils permettent une certaine réflexivité. Ce ne sont pas des constructions purement orientées vers l'économie touristique, ils s'adressent aussi aux autochtones et à leur affect, à la perception qu'ils ont de leur propre ville. Toutefois, il existe des géosymboles « officiels » (ceux reconnus par tous ou du moins par une grande majorité comme caractéristiques de la ville) et d'autres, plus intimes connus seulement des locaux, et parfois même seulement par ceux qui y ont été initiés. Les éléments choisis pour devenir des « géosymboles officiels » sont ceux qui ont une valeur patrimoniale importante (ou jugée importante) et qui attestent du caractère de la ville (ancien, provençal, « parfumé », « typique », « authentique », etc.). Ils sont fortement liés à l'histoire de la cité et de ses habitants. Ainsi avec le temps, ces éléments patrimoniaux sont réutilisés et re-sémantisés afin de répondre à des besoins mémoriels et identitaires contemporains à partir de bribes du passé. D'autres objets réagissent également de cette manière et représentent désormais la ville comme les fleurs ou les flacons de parfum.

Dans les représentations picturales et littéraires, le paysage grassois est aujourd'hui avant tout parfumé. Chez nombre de personnes étrangères à la ville, l'idée germe que le fait de se promener à Grasse et de déambuler au gré des rues, permet de découvrir des senteurs particulières associées à cette idée de parfum et de fleurs délicates. Certaines visites touristiques alimentent cet imaginaire : lorsque le visiteur peut sentir des mouillettes et en reconnaître les odeurs, ou encore lorsqu'on l'amène à la fenêtre d'une usine - désaffectée dans les années 1990 - où il peut deviner à travers les barreaux les restes d'effluves de parfum qui imprègnent encore les murs. Le parfum véhicule souvenirs, émotions, images. Il va alors agir sur les individus comme le paysage qui est un « *émetteur d'images qui facilitent le passage du conscient à l'inconscient, la topo-*

analyse fournit des symboles sur lesquels réagit la sensibilité [...] » (Corbin, 1988 : 321-322). Le paysage parfumé imaginé de la ville de Grasse sert alors d'outil au développement économique et touristique. En effet, forte des symboles véhiculés pendant un temps par son paysage (champs de fleurs destinés à la parfumerie notamment) la ville va se donner à voir. Le paysage grassois est mis en scène, essentiellement à partir de la fin du XIX^e siècle, en suivant les modes des différentes époques jusqu'à se revendiquer aujourd'hui territoire du parfum, voire par extension du parfum de Provence. A Grasse, comme dans d'autres sites touristiques, la différence et les particularités locales sont utilisées pour capter le visiteur. Il y a au travers du phénomène du tourisme un désir de séduire l'Autre afin de « *tenter d'établir la communication, avant de négocier, de commercer* » (Rauch, 2002 : 391). Le parfum, arme de séduction intemporelle, devient alors, au même titre que le paysage, un vecteur promotionnel efficace. La séduction de l'Autre, puisque c'est de cela qu'il s'agit, passe par une communication imagée et un imaginaire olfactif puisque le parfum est un bon « élément communicant » et un support mémoriel efficace.

Cet imaginaire est diffusé au public au travers d'images florales, exotiques et séduisantes qui alimentent l'iconographie et la littérature touristique (affiches, cartes postales, banderoles ou accueil de sites Internet, guides, romans). C'est de l'évolution de ces « images » qui illustre la construction du lieu et du paysage contemporain. De plus, les images qui s'exportent très facilement et s'ancrent durablement dans les esprits restent, aujourd'hui encore, le point d'orgue de la communication touristique. Ces « images » (au sens large) ont ici pour but de valoriser la cité. Le parfum est inscrit dans les lieux et les monuments qui jouent le rôle de faire-valoir de cette « singularité identifiante ». Les commerçants, comme les pouvoirs publics et les professionnels du tourisme misent essentiellement sur le parfum pour valoriser la ville. Les aménagements urbains, l'odonymie, les cartes postales, les affiches publicitaires, sont mis en place afin de correspondre à la « spécialité » de la ville qui se sert de sa particularité pour se singulariser et favoriser le développement touristique et économique.

Finalement, comment naissent ces images et cette atmosphère du lieu ? Composons-nous un monde à notre image ou nous conformons-nous à une image qui préexiste parfois même bien longtemps avant notre naissance ou celle de nos parents ? Ne nous conformons nous pas à une image donnée de notre monde ? Cette image de la localité est elle-même élaborée dans le temps par différents individus (habitants, passants, voyageurs, politiques publiques, acteurs économiques, institutions). Elle finit par sombrer dans l'inconscient collectif, dans les constructions touristiques et paysagères et dans les réappropriations successives à l'œuvre, donnant ainsi à la fois une réputation et une « image mentale de Grasse », telle que nous la

connaissions aujourd'hui ; elle devient ainsi mémoire et « *s'enracine dans le concret, dans l'espace, le geste, l'image, l'objet* » (Nora, 1986 : 19).

Nous avançons donc l'idée selon laquelle la culture matérielle participe beaucoup à la construction de l'identité locale en puisant dans la mémoire collective. Les objets-souvenir notamment, y trouvent leur fondement en utilisant certains traits caractéristiques inhérents au lieu et à ses habitants. Le discours touristique vient ensuite étayer et justifier la présence de cette culture matérielle à vocation touristique.

B. ... aux objets-souvenir :

Le discours touristique transmet un imaginaire touristique. La culture matérielle d'une société peut en être un bon vecteur. Les objets vendus dans les boutiques-souvenir sont souvent issus de cet imaginaire constitué au fil du temps. Les objets-souvenir d'aujourd'hui pourraient donc illustrer la construction de cette image telle qu'elle s'est fixée. L'objet est « *une interface visible pour saisir un groupe délimité et unifié autour d'une identité définissable, que ce soit par une appartenance sociale, géographique ou culturelle commune* » (Dassié, 2010 : 36). C'est en ce sens que les objets-souvenir regroupent les caractéristiques d'une localité ou d'une ville car ils sont censés représenter le territoire et son environnement humain et naturel. Ces objets touristiques participent alors à la transmission d'images et à la symbolique du lieu. Ce sont des productions touristiques qui contribuent à définir pour les personnes extérieures les populations locales et de ce fait, elles peuvent agir sur des domaines bien plus larges que ceux du tourisme et de l'économie locale. Ainsi, la présence d'Arlésiennes ou d'autres objets rappelant la Provence contribue à présenter les Grassois comme Provençaux aux yeux des touristes. Pour P. Bourdieu, « *le tourisme c'est l'appropriation symbolique du monde réduit à une carte postale* » (Boyer, 1999 : 22). R. Amirou décrit la carte postale, élément touristique par excellence, comme une « *sorte de quintessence de l'imaginaire touristique* » (2002, 3-4). L'objet-souvenir agit à l'identique. Même s'il se diffuse moins aisément et moins vite, il porte en lui ces imaginaires, souvent juxtaposés les uns aux autres et ancre les représentations d'un lieu.

a. L'objet-souvenir, construction de l'authentique ?

Les objets que nous appelons objets-souvenir sont ceux que nous retrouvons dans les « boutiques-souvenir » et qui mettent en avant des traits locaux, régionaux voire nationaux. Ces objets présentés sont fortement stéréotypés, souvent aussi très uniformisés, puisque la majorité

d'entre eux se retrouve à l'identique dans le reste de la Provence. Ils sont des objets qui connotent le Sud au sens large, le Midi de la France : cigales, poteries, nappes colorées. Ailleurs, ils évoquent le littoral, la mer ou l'océan : phares, coquillages, stylos et porte-clefs avec des vues maritimes, etc. Ils peuvent aussi exprimer toute la France, en rassemblant les symboles du territoire national : tour Eiffel, « I ♥ France »³⁶¹.

La marque de la localité se retrouve souvent à travers un mot inscrit (le nom du lieu), celui-ci permettant ainsi de personnaliser l'objet. Ce mot donne son sens territorial à l'objet en apposant ainsi la marque du local, qui lui donne une identité spécifique.

Le style des objets est récurrent, et les mêmes objets se trouvent dans ces boutiques : porte-clefs, boules à neige, tasses, aimants, stylos. Parfois même les objets sont identiques d'un site à l'autre et seul diffère le nom de la ville (fig. 87). Ces objets constituent une classe à part : les objets que l'on ramène de vacances. Ils sont le souvenir de ces vacances, du lieu découvert. Les touristes interrogés dans les boutiques-souvenir disent choisir des objets qui représentent ce qu'ils ont vu dans la ville. Pour Grasse, alors que les parfums sont achetés pour soi ou pour une personne très proche, les autres objets, qui sont aussi moins onéreux, sont souvent choisis pour être offerts. Il s'agit d'une attention qui permet de faire découvrir quelques aspects du territoire visité à une personne ne faisant pas partie du voyage.



Fig. 87 - Essuie-mains-souvenir : à gauche, serviettes « Grasse » avec brin d'olivier ; à droite, mêmes serviettes « Mont Saint-Michel » avec dessin du Mont

³⁶¹ Récemment, j'ai trouvé dans une boutique-souvenir des préservatifs « souvenir » dont l'emballage était frappé de ce « I ♥ France », symbolisant ainsi le « charme à la française » et l'imaginaire qui est construit autour de l'image du séducteur et de la séductrice.

Il arrive que les commerçants des boutiques-souvenir apposent eux-mêmes sur l'objet l'autocollant du nom de leur ville. C'est le cas des aimants, porte-clefs, crayons ou stylos représentant les hauts-lieux des Alpes-Maritimes. Ces objets sont vendus « en kit », les supports et les autocollants de part et d'autre et le marchand doit les assembler pour les personnaliser et les commercialiser.

La bonne diffusion des objets-souvenir réside dans le fait qu'ils sont pour la plupart fabriqués en série, diffusables massivement et répondant à une demande touristique importante. Ils sont en majorité fabriqués industriellement et parfois même « déguisés » de façon à paraître uniques. Des défauts sont parfois décelables dans la céramique ou la peinture. Dans les productions industrielles, ces défauts sont parfois "créés" délibérément pour simuler une fabrication artisanale mais ce défaut aussi est fabriqué en série et se retrouve quasi à l'identique sur toutes les pièces. *« L'imperfection qui fait l'objet rustique devient un critère qualitatif positif, authentifiant le mode de production échappant à la mécanisation »* (Perlès, 2007 : 206). Des défauts sont parfois rajoutés sciemment et à la chaîne pour faire croire à de l'artisanal. Lors de l'élaboration d'un objet-souvenir, l'enjeu est de créer du typique, du local ou ce qui serait perçu comme des caractéristiques du local. Les acheteurs ne veulent pas d'objets parfaits car, s'ils l'étaient, ils auraient l'impression que ce sont des pièces fabriquées en série et donc non authentiques. Ces défauts sont eux aussi dus aux modes de fabrication. Les petites imperfections suggèrent un travail artisanal, un travail d'apprenti. Le touriste est donc enclin à les accepter, il pense que chaque pièce est unique, il ressent un effet d'empathie avec ceux qui lui livrent quelques effets de leur identité.

La différence de coût entre les objets artisanaux et la production en série est considérable. En achetant un produit très peu onéreux, le touriste se doute bien qu'il n'est pas artisanal. Il sait même aujourd'hui que cet objet est fabriqué à l'étranger, parfois par des enfants qui les confectionnent de manière artisanale. Ainsi, une boutique grasseoise vend des Arlésiennes murales en faïence vernissées produites à Arles (13) par un artisan et vendues quarante-cinq euros pièce ; d'autres décorations murales fabriquées en série et en Asie, sont vendues entre sept et dix euros pièce. La différence significative du coût révèle la supercherie des « objets sériels déguisés ». Il existe également une boutique-souvenir qui vend du « souvenir *discount* » (fig. 88). Ce n'est donc pas tant la provenance de l'objet qui importe mais le lieu qu'il représente, le message qu'il véhicule.



Fig. 88 - Boutique-souvenir « discount »

Ces objets illustrent tous certains traits de la ville, du département ou de la région, comme les monuments, l'artisanat local (les parfums à Grasse), les tissus et les santons provençaux, les coquillages rappelant la mer proche. La plupart du temps, ces objets stéréotypent un mode de vie souvent révolu mais symbolisent également le territoire ou du moins entendent le faire. L'univers du symbolique *« permet de lier et de délier des individus et des groupes par la médiation d'objets et de gestes qui signifient plus qu'ils ne valent ou plutôt qui ne valent que par ce qu'ils signifient »* (Fabre, 1995 : 230). Dans l'imaginaire touristique, la présence de ce symbolisme au sein des objets-souvenir entraîne l'idée d'authenticité et d'historicité. Ils existent par ce qu'ils dégagent dans le temps, pour des individus. Dans le cas des objets-souvenir, si symbolisme il y a, il ne peut être que l'œuvre du temps et non une invention récente. L'objet est livré avec une histoire, celle du territoire et de ses habitants. Ainsi, ces informations rappellent son histoire et une ancienneté (parfois inventée) de la présence de cet objet sur le territoire. C'est l'ancienneté qui motive souvent le choix du client puisque nous sommes attirés par ce qui est vieux (Gombrich, 2004) et donc qui est considéré comme authentique. Cet aspect se retrouve dans les pratiques des touristes. Ainsi, Simon (Grassois de 34 ans) nous explique qu'à Grasse, beaucoup d'entre eux posent *« devant le moindre matériau qui paraît « ancien » »*. Ce serait donc l'apparente ancienneté de l'objet plus que son ancienneté réelle qui composerait son attrait. Cela pourrait constituer son caractère singulier.

Pour revenir aux objets-souvenir grasseois, certains caractérisent aussi l'ancienneté surtout lorsqu'ils évoquent la Provence dont l'idée renvoie souvent au passé comme nous l'avons vu à travers la définition que les Grasseois interrogés en font. Même si une majorité des objets-souvenir entretiennent un rapport étroit avec l'idée de parfum et/ou de la Provence (aussi largement associée au parfum : herbes de Provence, lavande), nous y retrouvons aussi des objets représentant d'autres villes des Alpes-Maritimes. Ainsi, il est possible de se procurer des objets marqués « Cannes » ou « Nice », pour les personnes qui n'auraient pas le temps de s'y rendre. De même, certains vendent également des Tours Eiffel, pour les touristes souhaitant rapporter du « typiquement » français. Un commerçant explique d'ailleurs que, paradoxalement, les objets qu'il vend le plus sont ceux en rapport avec le Grand Prix de Monaco (Formule 1), car cela est basé à la fois sur le luxe associé à la Principauté mais aussi la notoriété de l'événement, mondialement connu. Un autre, en revanche, vendant essentiellement des objets se rapportant à la Provence est en passe de fermer sa boutique. Il nous explique qu'elle ne « *marche pas* » et qu'il rapatrie tous les objets dans son autre boutique niçoise. Il vient de résilier son bail, les objets-souvenir grasseois étant trop « banals ». Les touristes les rencontrent souvent ailleurs avant de venir à Grasse où ils n'achètent alors que des parfums, gage d'authenticité du produit donnée par le renom de la ville.

L'authenticité de l'objet, le fait qu'il représente la vie locale, serait donc fortement appréciée. S'ils sont trop vagues, ils touchent moins car ne représentent pas le site. Pourtant les objets censés représenter cette vie locale et vendus depuis plusieurs générations ne sont pas présents dans les musées (ou rarement et dans ce cas, ils évoquent une pratique touristique plus qu'une pratique locale) ni dans les commerces non-touristiques. Leur authenticité se trouve donc ailleurs, et nous pensons qu'elle est une création commerciale. « *Vantés comme « authentiques », ces objets sont surinvestis de référents culturels et toujours présentés comme anciens* » (Cauvin Verner, 2007 : 130), même si le touriste n'est pas dupe. En effet, abandonnant la naïveté supposée du touriste, « *l'expérience touristique doit être redéfinie comme une traversée de réalités qui toutes expriment une vérité* » (Urbain, 2002a : 204). Nous pouvons alors penser que ce qui l'intéresse, c'est l'authenticité ou la soi-disant authenticité du lieu et de ses habitants transmise par l'objet-souvenir puisqu'il cristallise une société, fixe des traits de caractère jugés particuliers. « *Tout comme la religion a besoin de surnaturel, le tourisme marche à l'authenticité. Faute de savoir de quoi au juste cette authenticité est faite, il faut la fabriquer [...]* » (Bensa, 2007 : 8). Le tourisme et la mise en présence des altérités qu'il produit consiste à « *croire, à se faire croire ou à faire croire aux autres qu'[on] est un autre que soi-même* » (Caillois, 1967 : 61).

L'objet-souvenir est construit à la manière d'une image d'Epinal, exagérant naïvement des traits particuliers de l'endroit représenté et de son patrimoine. Pourtant derrière les objets-souvenir, les enjeux sont grands : construits dès leur origine comme produits touristiques, ils sont des objets de mémorisation, mémorisation du lieu, du voyage, de l'instant. Cette bimbeloterie est pensée avant même sa production comme support au souvenir. Les objets-souvenir sont inventés à la lueur du projet mémoriel prédéfini car « *ces objets sont fabriqués pour fossiliser une expérience et en devenir les preuves* » (Dassié, 2010 : 74). Construits sur l'imagerie populaire, ils nourrissent ainsi l'imaginaire collectif. Plus que leur valeur esthétique, c'est leur mise en spectacle qui les rend désirables. La symbolique inventée qui entoure ces objets y cristallise le local. Acquis par le touriste, le sens, l'esthétisme de l'exotisme, les vertus de l'Ailleurs qui sont ancrés dans ces objets sont la preuve de ce voyage et de ces qualités (Le Menestrel, 2002 : 468). La provenance de l'objet (son lieu d'achat) importe puisqu'elle valorise l'objet et par extension la personne qui y est allée. Le lieu est donc la marque de l'authenticité et légitimerait la vente de ces objets-souvenir.

Le temps faisant, l'idée de culture locale « authentique » est récupérée, à la fois par les autochtones qui créent une image avantageuse et mystérieuse d'eux-mêmes, et par les visiteurs qui achètent ces objets et acceptent le message auquel ils renvoient. Ces souvenirs fonctionnent en rassemblant les individus. Ils vont s'ancrer dans les mémoires et être ensuite incorporés et oubliés jusqu'à ce qu'ils apparaissent comme naturels, inévitables, découlant d'un ordre des choses si lointain que l'on en perd l'origine dans le temps.

Même s'il semble parodier les lieux, les us et les coutumes, les traditions, un objet-souvenir peut absolument répondre à une demande touristique comme à une demande autochtone car certains traits sont exacerbés, figés et transformés en symbole d'une localité, d'une région. « *Bien que la marchandise soit destinée à des étrangers et qu'elle soit parfois importée, elle met en scène des caractères ethniques promus et reconnus par la société locale* » ou du moins par ses dirigeants (Cauvin Verner, 2007 : 140).

Plus qu'un objet touristique générateur d'un art et/ou d'un artisanat « d'aéroport » et inauthentique (Graburn, 1967 et 1976), l'objet-souvenir peut transmettre et réajuster les mécanismes identitaires à l'œuvre. C'est également en cela que l'art dit « d'aéroport » peut produire un ciment aux nouvelles orientations identitaires du groupe. Il peut raviver des productions, permettre la re-fabrication d'objets autrefois usuels et parfois oubliés, mais pourtant pratiques. Ainsi, il est plus aisé de trouver des *boutis* provençaux (pas toujours faits en Provence) ou des cuillères à olives dans les boutiques-souvenir que dans les commerces plus classiques. L'art dit « d'aéroport » n'aurait pas uniquement une vocation touristique et ne se substitue pas à

l'art local. Bien au contraire, il peut même l'influencer, l'enrichir et/ou le valoriser. Voir en l'objet-souvenir ces processus de stigmatisation et de stéréotype d'une localité, ou d'un ensemble plus vaste, permet de comprendre les règles qui sous-tendent les objets-souvenir. Etudier les objets-souvenir permet également de se défaire des *a priori*, des catégorisations du sens commun, d'appréhender les mécanismes d'appropriation de la mémoire collective et le rôle de l'objet-souvenir au-delà de sa dimension économique et touristique.

b. Des représentations pour soi, représentations pour autrui :

On puise dans la mémoire collective le sens dont on veut doter les objets-souvenir. Il faut fabriquer leur discours, les pourvoir d'une origine, d'une histoire, d'une identité, donc de traits culturels, de valeurs, de symbolisme. Le sens que transmettent les objets-souvenir grassois est essentiellement centré sur la parfumerie et la Provence : deux aspects positivés, nous l'avons vu. Tous les éléments négatifs sont évacués. Par exemple, l'industrie de la parfumerie est magnifiée et perçue comme une industrie propre, à l'inverse de l'impression fréquemment produite par les usines et leurs rejets. Comme tout objet, les objets-souvenir répondent à une logique sociale ou une logique du désir (Baudrillard, 1996). Ancrer les objets-souvenir dans le territoire véhicule une dimension identitaire qui entraîne une représentation de soi à autrui. Ainsi, pour les touristes confrontés à ces objets, Grasse est à la fois la cité des parfums et un village de Provence. Les objets qui comportent des images de la ville présentent d'ailleurs Grasse comme un petit village provençal puisque l'agglomération est réduite au *Puy*. Celui-ci devient alors une image sérielle qui pourrait représenter une majorité de lieux en Provence : un village sur une pente, dominé par deux tours. Les objets-souvenir globalisent la cité en insistant sur l'appartenance territoriale tout en singularisant l'espace urbain à travers le parfum. Avec le temps, ces objets contribuent à révéler l'image que les individus se font du territoire et qu'ils souhaitent transmettre au plus grand nombre. Ces objets deviennent alors les traces matérielles d'une histoire, le plus souvent romancée. Cette « histoire » s'inspire de légendes locales qui se retrouvent souvent dans la littérature ou l'iconographie. Ainsi, les représentations graphiques et les photographies, montages ou compositions, s'inspirent des productions plus anciennes qui présentaient la ville telle qu'elle fut avant son expansion. Nous l'avons vu au chapitre des affiches. Les écrits ou les imaginaires dont on s'inspire pour fabriquer des objets-souvenir servent à les ancrer le plus loin possible dans le temps et sur le territoire. Cette construction permet de les faire accepter plus facilement en revendiquant une authenticité, elle-même légitimée par son ancienneté.

Ils sont construits comme des symboles, des témoignages du groupe, au point de devenir parfois partie intégrante du patrimoine local (comme le phare breton et la cigale provençale, le laguiole) et pour Grasse, ce qui est érigé en patrimoine, c'est le climat, l'art de vivre (cuisine, provençalité), le luxe et le raffinement (parfum et flacons). Ces objets participent « *à la construction des représentations symboliques qui s'intègrent aux pratiques comme aux discours* » (Bonnot, 2002 : 6-7). Ainsi, ils portent en eux les traces de constructions sociales qui se retrouvent dans les modalités de mise en espace, les discours, la transmission, l'échange et la pratique de manipulation des objets.

En gommant les différences du groupe et son hétérogénéité, les objets-souvenir sont censés le représenter comme une entité homogène. Nous observons un consensus de la part des habitants, des commerçants et des professionnels du tourisme autour de ces objets positifs. Ainsi, même si les habitants n'adhèrent pas totalement à la vision du groupe transmise par ces productions, ils en acceptent les grandes lignes perçues comme fédératrices. C'est le territoire et l'industrie qui tiennent ce rôle fédérateur. Les objets-souvenir servent alors de vecteurs efficaces à la transmission de l'identité locale ou identité « ethnique ». Pour J. Bouju, l'identité ethnique est le résultat de l'articulation dans le temps des identités individuelles, locales et globales sur un territoire restreint en fonction du passé et du présent. Cette identité peut alors être invoquée au travers des objets-souvenir pour justifier un ordre du présent. Afficher une identité revendiquée, locale, donne lieu à des manipulations et des mises en scène idéologiques, politiques et économiques. En effet, manipuler des objets de grande consommation comme les objets-souvenir permet de diffuser plus rapidement une identité « ethnique » ou locale, pour le groupe et les membres exogènes. Ces derniers vont se représenter ces membres endogènes en fonction du message identitaire introduit par les objets. Conforme à l'imaginaire touristique, il valorise les lieux et par conséquent les personnes qui y vivent. Les écrits ou certaines mises en scènes (affiches et cartes postales notamment) ont en effet montré que les qualités du site rejaillissent sur les habitants.

L'élaboration d'objets-souvenir entraîne donc une reconnaissance du territoire et permet de parler de lui. Ces objets sont censés présenter des mœurs, des habitudes qui caractérisent le tissu social supposé dans lequel l'individu évolue. Ils permettent d'exposer une identité collective et sont, de ce fait, souvent récupérés pour véhiculer, cristalliser et symboliser les traditions. Ils sont comparables aux objets d'échanges (Appadurai, 1986)³⁶², puisque les objets-souvenir sont, tour à tour, pour soi et pour autrui. Dans cette logique, les objets-souvenir grassois en caractérisant le

³⁶² Cité in Candau (1998).

lieu, et, en montrant les *a-priori* valorisants que s'attendent à trouver les touristes, singularisent les habitants, perçus à cet instant comme un groupe cohérent, même si ce n'est pas le cas.

Les objets-souvenir mettent en lumière les représentations de soi pour soi et les représentations de soi pour autrui. A travers la fabrication d'objets-souvenir, nous voyons comment un groupe se pense face à l'altérité. En effet, lorsque l'on rapporte un objet-souvenir, on tente de choisir celui qui nous touche mais surtout, celui qui stéréotype le plus l'endroit qu'il est censé représenter. Ces objets mythifient, et le lieu construit en mythe attire les touristes. Les objets-souvenir en rapport avec la cuisine locale (ustensiles en olivier, plats en céramique, bouteilles pour l'huile d'olive, râpes à ail) font références à des propriétés naturelles du terroir et montrent une alimentation saine parfois considérée par les touristes comme « authentique ». Ces objets rapprochent alors Grasse de la ruralité qui est magnifiée en opposition à l'aliénation qui régnerait dans les villes. La provençalité contrebalance ainsi la surpopulation de la côte (en vantant un caractère villageois) et l'imaginaire négatif lié à l'industrie qui pourrait s'insinuer dans les esprits (en promouvant la grande présence des fleurs et leur importance pour et dans la cité). Tout cela entraîne l'émergence d'un « *artisanat pour touristes* » (Zisman, 2004 : 168) sous couvert d'authenticité. Les commerçants n'hésitent pas à se procurer des objets qui cadrent avec cette idée. Cet artisanat exprime donc les caractéristiques du groupe et du lieu.

L'objet-souvenir permet l'expression de « *conceptions de l'ethnicité « pour soi » et « pour autrui »* » (Bouju, 2002). De même que J. Bouju le note dans son article « Se dire Dogon », la présentation aux autres entraîne divers enjeux, comme c'est le cas des représentations ancrées dans les objets-souvenir. Si J. Bouju explique que les Dogons se retrouvent figés dans un passé par les études de M. Griaule (1948) parce que beaucoup d'entre eux les reprennent à leur compte (c'est le cas de l'association Gina Dogon) pour se présenter aux touristes, il en est de même pour les Grassois. A travers l'imaginaire diffusé autour de leur identité partagée supposée, les habitants de la ville peuvent se valoriser auprès des touristes. Ils se donnent à voir à eux en fonction des attentes supposées des visiteurs. Chacun (touriste comme habitant) tente d'être en accord avec l'idée qu'il pense que l'on se fait de lui. Cependant, certaines de ces idées finissent par pénétrer les habitants qui définissent la ville selon des critères qui seront imaginés « typiques » du lieu par les visiteurs, et ce, en fonction de la fréquentation touristique et l'omniprésence des images. A travers ces objets, c'est la méridionalité³⁶³ qui est représentée, caractéristique qui fédère les habitants et que ceux-ci reconnaissent au territoire.

³⁶³ Le parfum l'induit à travers les fleurs et la Provence par rapport au climat.

Se jouent donc, depuis plus d'un siècle, à travers ces productions grassoises, des représentations de l'identité « pour soi » (ce que les habitants revendiquent comme faisant partie de leur identité, la manière dont ils se la représentent pour eux-mêmes) et une identité « pour autrui » (la manière dont ils souhaitent se présenter, en tant qu'entité prétendument homogène, aux membres extérieurs au groupe). Ces identités pour soi et pour les autres sont profondément ancrées dans les objets-souvenir : la manière dont les autres nous perçoivent nous permet également de nous percevoir nous-mêmes.

Par représentations de soi transmises par les objets-souvenir, nous entendons les valeurs que les Grassoises (ou du moins une partie du groupe) revendiquent comme marquant leur identité, en lesquelles ils se reconnaissent. Pour nos informateurs unanimes, ce sont les parfums. Parfum est le mot qui revient en premier dans les discours à ce propos. Ils nous signalent ensuite certains traits liés à la provençalité et la méditerranéité à travers la cuisine.

Parfum, cuisine provençale et méditerranéenne, sont donc les deux éléments principaux véhiculés par les représentations de soi puisqu'ils œuvrent comme des signes de reconnaissance auprès des habitants de la localité.

Par représentation pour autrui, nous entendons ce que les habitants et/ou les édiles désirent véhiculer et transmettre de leur identité, la manière dont ils désirent être perçus. Aux éléments déjà cités comme faisant partie des représentations de soi³⁶⁴, s'ajoute la Cathédrale. Ce monument devient un symbole. Peu fréquentée par les habitants interrogés, elle est pourtant souvent citée afin de définir la ville pour les autres. Elle serait le symbole du centre-ville, renforçant l'histoire de la cité et son importance de jadis. Elle en serait aussi une des caractéristiques physiques principales, ce qui peut être dû à la communication touristique. Celle-ci a su mettre ce monument au premier plan dans les représentations picturales. Elle est alors le symbole de l'architecture locale (topographie) et de la géographie (particularité du positionnement de la ville, carrefour : opposition Nord/Sud et Est/Ouest).

Les représentations de soi et pour autrui démontrent aussi que l'acceptation des objets-souvenir connote une affirmation et une reconnaissance identitaire qui vont de soi puisqu'elles ne sont pas dénigrées. Au contraire, en étant offerts à la vue des touristes, les objets-souvenir viennent rappeler et « flatter » l'histoire du lieu, sa typicité et son appartenance. Lorsqu'ils sont achetés ils sont perçus comme une marque d'approbation des valeurs qu'ils transmettent : de ce fait, le groupe se réinvente constamment au gré des représentations de soi qu'il formule. C'est ainsi que l'objet peut être promu au rang de souvenir et le fait qu'il soit détourné de son contexte premier

³⁶⁴ Qui permettent aussi de se présenter aux autres de manière favorable. Le parfum renvoie au luxe et au raffinement et la cuisine appelée « du soleil » à un art de vivre.

ne veut pas dire pour autant qu'il ne véhicule plus de valeurs ou qu'il a perdu toute signification puisqu'il est censé porter la marque du lieu qui l'a « produit ». Le fait que ces valeurs issues d'un autre temps soient totalement intégrées et acceptées signifierait que l'identité est figée. En perpétuelle construction, et notamment grâce à la multiplicité et à la mixité de la communauté grasseoise, les objets-souvenir de la Provence (s'ils sont trop génériques) n'ont pas ce rôle fédérateur au contraire du parfum qui, comme nous l'avons vu, fait partie du quotidien des Grassois. Un torchon comportant un rameau d'olivier où il est écrit Provence, ne sera pas forcément ressenti comme local alors que le même torchon dont l'inscription est remplacée par le mot « Grasse » est accepté puisqu'il y a effectivement des oliviers à Grasse. Cet objet fait donc parler du microcosme local. A la fois général (par l'illustration) et singulier (par le nom), il marque le lieu et ne l'assimile pas avec l'espace régional beaucoup plus large, ce que ferait le même support marqué « Provence ». Le lieu est alors singularisé.

Les objets-souvenir tendraient cependant à transmettre une identité cristallisée qui deviendrait alors une « *image de marque* » (Cauvin Verner, 2007 : 167). Pourtant, c'est cette image de marque qui permet de générer le tourisme et c'est pour cela que les Grassois font mine, au regard de l'étranger, d'accepter l'imaginaire touristique inscrit et produit sur la ville, même si entre eux, ils ne le revendiquent pas toujours comme étant leur identité propre. Il ne faut pas négliger le rôle du tourisme dans la redéfinition des identités locales, ni l'usage que les sociétés locales en font pour se démarquer (Picard, 1992 : 118). Le tourisme peut folkloriser un groupe ou un lieu à force de rechercher une image d'un passé fixé par l'imaginaire touristique. Certains habitants sont amusés d'entendre les représentations de la parfumerie de certains visiteurs. En effet, ceux-ci se réfèrent parfois à des images du passé qui occultent les procédés modernes de fabrication et romancent la production. Plus qu'une uniformisation fantasmée, il se pourrait que le tourisme tende à contribuer à figer des traits culturels mais qu'en contrepartie, la société d'accueil oriente les images touristiques en fonction du message qu'elle veut donner aux autres. Les touristes ne sont donc pas les seuls auteurs de cette construction. Les populations autochtones et les politiques publiques y contribuent fortement. De ce fait, les autochtones, doivent s'appropriier ces nouvelles valeurs. Toutefois, les marchands des boutiques-souvenir doivent tenir compte à la fois des caractéristiques locales du territoire mises en avant par les habitants, les attentes des touristes et les modalités générales de fabrication de ces objets. Ainsi, implanter de nouveaux objets-souvenir sur le territoire n'est pas aisé. Une commerçante explique d'ailleurs avoir commandé des boules à neiges de la ville afin de répondre à la demande touristique. Elle en a commandé un lot de trois cent, le minimum pour la production, pour répondre aux attentes des visiteurs. Elle explique qu'elle a « *du stock pour dix ans...* ». La boule à neige n'entre pas en opposition avec

les représentations locales puisque qu'il est fréquent qu'il neige à Grasse, pourtant, ce n'est pas l'idée que s'en font les touristes puisque l'imaginaire touristique occulte ce fait afin d'imaginer un climat doux et agréable en toutes saisons. Il y a fabrication de l'identité locale à partir de la réappropriation d'un discours porté sur le groupe pour qu'elle se calque sur l'imaginaire touristique.

Les objets-souvenir peuvent être pensés comme des « cartes d'identité » du groupe et du territoire qu'il occupe. Le rythme de la vie s'est accéléré et les gens n'ont « *pas le temps* » comme l'explique une autre commerçante. Même s'ils voyagent plus qu'auparavant, ils passent plus rapidement dans les lieux visités, en voient toujours plus, dans un temps de plus en plus restreint. Dans ce cas, les objets-souvenir pourraient être des médiateurs et permettraient de découvrir l'autre, lorsque l'on n'a pas le temps de rester pour visiter plus longuement le territoire et rencontrer ses habitants. On imagine des touristes qui espèrent les cerner à travers les traditions cristallisées dans ces objets. Les parfums et les objets culinaires provençaux sont ceux qui ont le plus de succès : érigés en objets « authentiques », issus de la « tradition » locale, ils permettent de renforcer l'idée de nationalisme, de régionalisme ou de localisme. Ils s'affichent comme sorte de carte d'identité du lieu ; c'est en cela que le tourisme n'est pas passif et agit sur la localité. De ce fait, certaines valeurs identitaires sont inscrites dans l'objet-souvenir afin que celui-ci devienne un objet « traditionnel », véhiculant certains traits culturels locaux. En effet, si un objet est reconnu par les uns et les autres comme étant un symbole de tradition et d'identité locale, alors il peut devenir ce symbole. Le *Puy* fonctionne de la sorte. Il permet de créer ou d'accréditer l'idée d'une culture commune, d'une identité dans laquelle la majorité du groupe pourrait éventuellement se reconnaître ou reconnaître les grandes lignes de l'histoire locale. Il est la marque singulière du territoire grassois. Les objets-souvenir peuvent unir un groupe si ces membres sont plongé dans des valeurs communes, et surtout, s'il est reconnu et légitimé par les autres.

Ces objets créent donc à la fois du souvenir, le propagent et le figent, caricaturant certains traits culturels ou géographiques. Ils peuvent être qualifiés d'« objets de tradition » car ils lui servent de vecteurs : ils soutiennent le discours traditionnel et transmettent la mémoire locale. L'ajustement des identités et de l'appartenance est un enjeu largement utilisé par les politiques locales qui reprennent à leur compte l'imaginaire touristique souvent positif, espérant ainsi générer un tourisme massif dans la ville.

Nombreuses sont les études qui ont montré que derrière les objets les plus banals se cachent souvent des fabrications très complexes, possédant une valeur ajoutée par les propriétaires au travers de l'utilisation qu'ils en font. Ici, la valeur ajoutée à l'objet émane directement des

fabricants et des marchands puisque ceux-ci désirent montrer des objets qui seraient typiquement grassois. Ainsi, un marchand commande des couteaux pliants que l'on peut trouver dans de nombreux lieux, sur lesquels il fait graver le mot Grasse accompagné d'une cigale. Il présente alors cet objet comme un couteau local et le dote d'explications inventées et vouées à le faire vendre. Il explique aux touristes que la cigale est un porte-bonheur. Ce couteau représenterait alors la localité mais également des traits empreints de religiosité dont feraient preuve les habitants. Pourtant, cette association paraît inventée par le marchand dans le but de vendre son couteau : « *la cigale, c'est un porte-bonheur ?? Première nouvelle* » nous dit Jeanne.

L'objet-souvenir est donc sous-tendu de diverses logiques commerciales, sociales, culturelles et identitaires et peut alors devenir l'écrin des « représentations de soi pour soi » et « représentations pour autrui ». Ces artefacts permettent également de comprendre comment les autres nous perçoivent et perçoivent le pays grassois puisqu'ils sont en premier lieu destinés à des membres extérieurs au groupe, qui imagineront et fantasmeront celui-ci en fonction de ce que ces objets véhiculent.

c. Les symboles d'un groupe et d'un lieu ?

Les objets-souvenir sont des vecteurs communicationnels efficaces, mais ils sont aussi des éléments utiles à l'économie touristique. Ainsi, les boutiques de musées et les boutiques-souvenir de Grasse mettent en scène ces objets afin de les rendre attrayants mais les sélectionnent aussi selon le potentiel commercial qu'ils détiennent.

D'après J. Cam, ce type d'objets constitue « *un des rares marché qui augmente chaque année : entre 5 et 8% de croissance* »³⁶⁵. Il ajoute que « *ces objets se vendent tout seuls* », c'est pour cela que le marketing ne s'y intéresse que très peu. Pourtant, pour vendre, il faut bien connaître le public auquel s'adressent les commerçants. Les touristes sont la cible principale. Pour autant, les habitants ne doivent pas être mis de côté si les objets-souvenir sont censés les caractériser ou caractériser leur territoire. Ces objets constituent aussi un marché important notamment hors saison et surtout pour les fêtes de fin d'année. Plusieurs informatrices grassoises nous disent se rendre dans les boutiques des musées pour acheter certains présents (livres, parfums, bougies ou savons parfumés, carrés de soie). Les habitants peuvent aussi conseiller les touristes sur ce qui paraît plus « authentique ». Pour exemple, à l'issue d'une visite de ville, des touristes belges se renseignent auprès de la guide-conférencière et devant le groupe sur les spécialités culinaires

³⁶⁵ Cam, Joël, Conférence « Optimiser la gestion des boutiques de sites touristiques et culturels et d'Offices de Tourisme », Salon Sagetour, Angers, 16 novembre 2011.

locales. Ce sont les habitants qui suivent la visite qui les conseillent finalement. Ils font ainsi la publicité des produits et de certains lieux de vente.

De même, les institutions (entreprises, municipalité) font beaucoup de cadeaux à leurs partenaires et les objets-souvenir qu'elles offrent leur coûtent peu, tout en représentant la localité. Ces objets permettent de faire la publicité de la cité, de son patrimoine, de son savoir-faire et entraînent des projections mentales collectives. Selon J. Cam, si le client se plaît dans le musée ou le site qu'il visite, il achètera plus facilement des objets-souvenir. Il s'agit du système qu'il définit sous le nom de « *ticketing* ». Il s'agit pour lui de « don-contre-don » (Mauss, 1924). Si le client passe un agréable moment dans l'institution, il dépensera de l'argent à la boutique-souvenir, à la fois parce qu'il l'a aimée mais aussi pour participer au développement de l'offre. Toutefois, pour être vendus, les objets-souvenir, doivent faire rêver et faire sens. Par leur diffusion, ils permettent d'amener de nouvelles personnes sur le territoire grâce à l'imaginaire qu'ils véhiculent. Ainsi, les élus Grassois ou les dirigeants d'entreprises locales offrent à leurs clients des échantillons de parfums ou des petits objets à l'image du *Puy* (porte-clefs ou stylos sérigraphiés). Le Maire offre également des pochettes contenant un porte-clefs où apparaît le *Puy* (qui est aussi le symbole du pouvoir local) ainsi que des livrets explicatifs de la Cathédrale, objets qui mettent l'accent sur le patrimoine local. C'est donc à la fois la parfumerie et l'image du « village provençal médiéval » qui sont mises en avant à travers ces cadeaux. Des bocaux de confiture de rose, ou de tapenade sont aussi parfois offerts. Ils présentent ainsi cette idée de méridionalité et d'art de vivre dont serait dotée la cité et qui passe par la cuisine³⁶⁶. Il s'agit là de faire découvrir la ville à travers des goûts ou des odeurs. Tous ces objets transmettent donc de la mémoire.

- L'objet-souvenir, média d'un groupe :

Si l'objet-souvenir véhicule de la mémoire, c'est parce qu'il s'appuie sur la mémoire collective du lieu. Avancer que « *le souvenir de vacances* [au sens d'objet-souvenir], *cristallisation d'une altérité à l'usage des autres, constitue un lieu de mémoire par destination* [(...) car] *on le fabrique, on l'acquiert et on le thésaurise dans l'unique but de se remémorer un espace et un temps autres* » (Perlès, 2008 : 111) n'est valable que dans le cas où on garde cet objet-souvenir pour soi. Quand on l'offre, les mécanismes sont différents car ils expriment des affects et des pensées envers les autres. Rapporter un dé à coudre à l'image de Grasse à un ami collectionneur

³⁶⁶ Certaines expressions associent d'ailleurs « cuisine » et « soleil » : « mettre du soleil dans l'assiette », « cuisine du soleil », etc.

montre que le visiteur a pensé à lui et qu'il souhaite lui faire partager le voyage. L'objet-souvenir n'est rapporté que si le lieu a conquis le visiteur. Ces objets fonctionnent comme une carte postale et inversement, la carte devient parfois elle-même un objet-souvenir quand elle n'est pas postée sur place ou lorsqu'elle est laissée vierge. Elle redevient simplement une image offerte. Son but principal est de faire partager l'expérience du lieu. Les objets-souvenir s'adressent en général à des personnes particulières, des proches, à qui on a pensé, même en voyage. Ils constituent souvent des présents privilégiés pour les gens qui les rapportent car ils sont censés permettre de partager une partie du voyage avec la personne qui le reçoit. Lorsque ces objets sont achetés pour être offerts lors du retour, ils font partager ce voyage à des proches. Il s'agit d'un acte symbolique et affectif.

Pour V. Perlès, « *le « patrimoine des touristes », autrefois justifié par une référence à un ailleurs qu'il était censé réifier, semble s'assumer aujourd'hui comme « patrimoines de soi », sublimés par un changement de « quotidien »* » (2008 : 120). Nous pensons en effet que les objets-souvenir gardés pour soi participent à la démonstration pour les autres ou pour soi des expériences des voyages passés et qu'ils témoignent de la quantité et/ou de la qualité des voyages exécutés. Une touriste nous explique chercher une cuillère-souvenir pour ajouter à sa collection. Elle possède une vitrine où elle expose ses trophées de voyage. Bien sûr, elle a aussi acheté du parfum parce que « *ça serait dommage de venir à Grasse sans ramener de parfum* ». Elle en a aussi acheté un à la demande d'une de ses amies qui, lorsqu'elle a appris qu'elle venait à Grasse, lui a passé commande. Cette touriste explique qu'en effet, « *les parfums sont de bonne qualité ici, c'est la ville des parfums quand même !* », de plus selon ses dires, elle en « *rêvait* » depuis longtemps. Ils sont des objets qui valorisent l'individu qui les possède. Néanmoins, ce patrimoine peut rapidement devenir objet de décoration, esthétique ou esthétisé par la place qu'il occupe dans l'univers quotidien du voyageur de retour. C'est d'ailleurs la vocation de cette cuillère, des dés à coudre ou des boules à neige. Un objet rapporté remémore le voyage et connote l'exotisme alors qu'il s'intègre dans le quotidien jusqu'à faire partie du décor domestique ; il est « *une transition matérielle entre l'Ailleurs et ici, bien sûr, mais aussi entre l'imaginaire et le concret, entre l'étrangeté et l'espace intime enfin* » (Zisman, 2004 : 165 et 167). Les objets-souvenir grasseois, par leurs couleurs et le message qu'ils transmettent, peuvent donc aussi être des objets décoratifs. Un bol aux couleurs « *provençales* » agrémenté d'une image de la localité peut être exposé, servir de vide-poches, de récipient pour divers objets, voire de cache-pot comme l'explique une touriste à son mari « *je pourrai y mettre la petite plante rose qui est sur le buffet du salon là dedans, non ?* »

Alors que V. Perlès (2008 : 111) explique que l'objet-souvenir serait créé pour être sorti du contexte où il est acquis et auquel il n'appartient pas et que ces créations ne sont pas représentatives de la culture locale, nous pensons au contraire qu'il porte en lui les stigmates de la société et peut parfois même influencer la population locale dans ses pratiques ou dans l'idée qu'elle se fait de son identité et dans sa mémoire collective. Ainsi, certains Grassois vont dans les boutiques-souvenir ou dans les « parfumeries-souvenir » pour acquérir des objets dont ils se servent au quotidien. Même si les traits sont stéréotypés, les objets-souvenir semblent bien correspondre à l'imaginaire et aux catégorisations que le visiteur se fait des autres, de ceux qui peuplent l'endroit qu'il va découvrir. Stéréotyper ainsi les habitants d'un pays, d'une région ou d'une localité permet de se représenter le monde en faisant une économie cognitive. Ces stéréotypes sont ensuite réajustés au contact de ces individus. Il existe alors des objets culinaires en céramique, des savons où l'appellation « Grasse » n'est pas mentionnée permettant ainsi aux habitants de les acquérir. En effet, certains trouvent « ridicule » d'avoir un objet où il est marqué Grasse chez soi. *« Je m'en fous qu'il y ait écrit « Grasse », j'y habite, je n'ai pas besoin que le savon me le dise ..., mais comme j'aime bien ceux à l'huile d'olive [...]. Je viens ici parce que je prends ceux où il n'y a rien écrit, sinon, ça fait un peu ... chauvin à mon goût. Puis, bon, se laver et voir écrit Grasse ... [rires], c'est un peu ridicule ».*

Pourtant, en accord avec la promotion touristique qui est faite de la ville, les objets-souvenir sont produits afin de légitimer une présentation du local et de l'authentifier, *« peu importe que la réalité bâtie ne coïncide pas avec ses représentations médiatiques ou avec ses images rêvées »* (Choay, 1992 : 19). A l'inverse, découvrir le monument lors du voyage va permettre de juger la conformité ou non des images véhiculées à travers l'imaginaire touristique. Lorsque le visiteur arrive en voiture sur le territoire en suivant le parcours fléché, il découvre au détour d'un virage, le Puy qui se dresse au milieu des constructions comme il a pu le voir sur les images de la ville avant son départ. Ces imaginaires sont également confortés et accrédités par l'achat de répliques miniatures. Les objets-souvenir deviennent alors témoins de ces représentations lorsqu'ils sont fidèles, dans les grandes lignes tout du moins, avec ce que le touriste découvre sur place.

L'objet-souvenir permet aussi de s'appropriier le lieu et d'en pérenniser le souvenir de la visite. Il prouve que le voyageur y était mais catégorise aussi le lieu des vacances, contribue à le « *mettre en boîte* » (Vimont, 2010 : 224). Le Puy et le parfum représentent donc Grasse mais les nouveaux monuments parfois emblématiques (nouveau Palais de Justice, MIP rénové) ne sont pas encore ancrés dans l'imaginaire touristique. En effet, ils ne sont pas présents sur les publicités de la cité. La conformité de ces objets touristiques avec des éléments du site est importante pour toucher le visiteur et être ainsi vendu. C'est pour cela que les images véhiculées

depuis plus d'un siècle ont un grand impact dans la promotion de la ville de Grasse. C'est ce qui est illustré de façon humoristique dans la bande dessinée « Astérix et Cléopâtre ». Obélix escalade le Sphinx et casse son nez, tous les tailleurs de pierre au pied du Sphinx (associés à des fabricants/marchands d'objets-souvenir) martèlent également leurs reproductions (objets-souvenir) pour qu'elles soient fidèles au monument et que le nez disparaisse (1965 : 22). L'objet-souvenir est conforme à l'original et peut alors agir comme preuve même s'il est parfois essentialisé à son strict minimum. Ainsi, si les touristes voient se dresser le *Puy* au milieu d'une multitude d'habitations, ils ne renient pas les images du seul Puy perdu au milieu de la végétation. Une touriste explique à son amie qu'elle préfère la tasse où le Puy est mis en scène au milieu de la végétation, parce que « *ça montre la campagne qu'il y a autour, c'est plus joli. Et puis elles [les tours] se détachent plus [sur le fond végétal]* ».

De même, les anecdotes autour de ces objets ou des reliquats du voyage personnalisent les vacances et placent le touriste au centre de l'histoire, il en devient le héros (Bruner, 1989 : 442)³⁶⁷. Un touriste dit à sa compagne qui choisit des cartes postales « *tiens, tu veux pas plutôt prendre celle-là, y a la fontaine [de la Place aux Aires] où je t'ai prise en photo* ». Ce que dit surtout l'objet-souvenir à propos du touriste, c'est donc sa manière de consommer et s'il a incorporé les codes culturels touristiques auxquels il a été confronté au cours de son voyage.

Il existe différents types d'attitudes face aux objets-souvenir. Certains touristes se sentent obligés de rapporter un souvenir, d'autres n'en n'achètent aucun, d'autres encore les collectionnent. Certains aiment les offrir mais n'en rapportent pas pour eux, considérant qu'ils ont ces souvenirs en mémoire. La pratique de l'achat de l'objet-souvenir est donc le reflet de pratiques touristiques façonnées au fil du temps. A Grasse, les touristes rapportent de toute façon des parfums qu'ils pensent moins chers et de meilleure qualité acquis directement sur le site de production. L'objet-souvenir peut alors être considéré comme un miroir de l'autre, même s'il s'agit d'un miroir déformant. En effet, l'objet-souvenir stéréotype et biaise parfois la vision du territoire et des individus qu'il est censé incarner. Nous avons vu effectivement que nombre de ces objets marquent la provençalité du territoire dans laquelle nombre des habitants ne se reconnaissent pas. De même, comme nous l'avons vu, les objets-souvenir peuvent être achetés par les habitants eux-mêmes s'ils les reconnaissent comme des « témoins tangibles » de la culture locale. Dans ce cas, ces objets peuvent être des cadeaux ou tout simplement peuvent personnaliser et décorer une habitation grasseoise, en lui donnant un caractère local. Ainsi, s'ils ne comportent pas d'inscriptions touristiques (« Capitale des Parfums », « Ville du Parfum »), ils peuvent venir

³⁶⁷ Traduit in Le Ménestrel, 2002.

agrémenter la décoration de la maison. Ce peuvent être des présents offerts lorsque les habitants se déplacent hors de chez eux et qu'ils veulent faire partager l'endroit où ils vivent, faire connaître leur territoire et ses productions. Lors d'un déplacement chez une personne qui devait m'héberger quelques temps à Paris, je lui ai apporté des produits parfumés à la fleur d'oranger (une des « spécialités locales »). Ravie, elle m'a alors annoncé que ces produits, ces odeurs, lui remémoraient sa visite d'une parfumerie grasseoise et l'agréable moment qu'elle y a passé avec sa nièce.

Pourtant, à Grasse, au vu du faible tourisme qui s'effectue en dehors des circuits programmés par les usines-musées et dans une optique de rentabilité, les objets-souvenir ont tendance à être des objets sériels fabriqués, dans des pays d'Asie notamment, pour être vendus dans un maximum de lieux. Dans le cas des essuie-mains que nous avons évoqués (fig. 69), le décor sera constitué du même brin d'olivier en fruit dans toute la Provence voire même dans d'autres régions oléicoles. C'est le nom de la ville apposé lors d'une seconde étape de fabrication et en fonction des commandes qui va personnaliser ce type d'objet et lui faire représenter un lieu. Ces techniques de sérigraphie ou de broderies utilisées permettent de fabriquer un objet « de base » identique pour une majorité de lieux diminuant ainsi les coûts de fabrication. Les essuie-mains sont donc fabriqués de manière uniforme afin d'être peu à peu personnalisés. Parfois, l'inscription « Provence » qui remplace le mot Grasse permet de diffuser ces objets sur une aire géographique beaucoup plus large.

En parallèle de ces phénomènes de marketing, l'importance de la séduction n'est pas négligeable. Ainsi les montages sont courants et permettent d'« arranger » la réalité. Pour exemple, un timbre (fig. 87), édité en 2010 et qui commémore le 150^e anniversaire du rattachement de Nice à la France, est composé d'une superposition des montagnes enneigées et de la mer qui encadre la ville de Nice. Ce montage permet d'accentuer la proximité de cette ville à ces deux éléments naturels. Ce même arrangement avait déjà été effectué lors de la proposition de candidature de la ville (en 2009) pour recevoir les Jeux Olympiques d'hiver de 2018. Il s'agissait dans ce contexte de montrer que Nice n'était pas seulement maritime. Montrer sur un même plan des éléments qui ne sont pas réunis dans la réalité constitue un enjeu publicitaire qui justifie dans le cas présent la demande de candidature et son acceptation par les membres du jury. Ce timbre résonne avec les photomontages produits en 2009 grâce à la répétition de l'image.



Fig. 87 - Timbre illustrant la scénarisation de la ville de Nice

Cet exemple se retrouve également sur les cartes postales ou autres représentations graphiques où sont mélangés et juxtaposés des éléments de divers paysages n'existant pas côte à côte mais associés les uns aux autres dans l'imaginaire touristique. « *Conçu à partir du point de vue que le touriste a construit sur le lieu du dépaysement [qui s'élabore notamment grâce aux images produites sur et par ce lieu], le souvenir utilise ainsi des éléments ou des combinaisons d'éléments exogènes à la réalité concrète. La façon de donner du sens s'est déplacée du référent vers l'idée* » (Perlès, 2008 : 115). L'objet-souvenir est alors médiateur des choix culturels d'un groupe et de la manière dont les individus le perçoivent. Dans le cas de Grasse, le parfum et l'aspect provençal de l'agglomération sont les éléments les plus consensuels. Il est le signifiant du territoire (et du groupe qui l'habite) qui est, lui-même, signifié dans ces productions (Barthes, 1964 : 103-109).

Les objets-souvenir sont choisis en fonction des caractéristiques qu'ils regroupent, des souvenirs que le visiteur souhaite garder et transmettre du lieu visité. Lorsque leur possesseur les expose chez lui, ils racontent les vacances. Lorsque ce sont des objets d'ostentation qui représentent des tranches de vie, ils sont un peu comme des carnets de voyage, évoquant les lieux par lesquels le voyageur est passé. Les objets estampillés Grasse montrent donc aux personnes qui entrent dans l'intimité du voyageur que celui-ci s'est rendu dans cette ville. Ces personnes peuvent ainsi saisir, à travers ces artefacts, la manière dont le visiteur a appréhendé le territoire visité.

Outre l'enjeu identitaire de ces objets (qui permettent de s'affirmer en tant que groupe et d'exposer des valeurs, des traditions) nous retrouvons un enjeu économique puisqu'ils sont massivement produits mais surtout puisqu'ils vont de pair avec le tourisme. Ces objets participent au tourisme car ils montrent le désir de l'appropriation de l'Ailleurs. Cependant, par le seul fait que ces objets-souvenir véhiculent des valeurs, ils font partie de la communication. Ils

sont vecteurs d'images et de paroles et magnifient ainsi la cité. Néanmoins, « *ce que nous donnent les communications de masse, ce n'est pas la réalité, c'est le vertige de la réalité* » (Baudrillard, 1996 : 32) puisque nous avons vu que les habitants ne se reconnaissent pas tous concrètement l'identité de la ville dans ces productions qu'ils jugent parfois comme des « *trucs à touristes* » (Gaël). Dans le cas des objets-souvenir, ce discours est souvent fabriqué et construit en fonction de logiques économiques et politiques essentiellement axées sur le parfum. Les objets-souvenir fonctionnent donc comme des signes de reconnaissance d'un lieu et de pratiques. Dans ce cas, l'objet peut-être pris comme un « prêt-à-mémoriser ». Le lieu et les individus qui le peuplent sont pré-catégorisés et le visiteur qui y est confronté n'a pas besoin d'effectuer ce travail mémoriel puisqu'il est conforme à l'imaginaire touristique véhiculé. La signification de l'objet-souvenir est fabriquée de toutes pièces, même les réponses aux éventuelles questions que nous pourrions nous poser : l'origine, la traditionnalité de l'objet, sa fabrication, son histoire et son ancienneté comme c'est le cas du couteau marqué Grasse dont le commerçant nous explique qu'il est « typique » du lieu et serait « *utilisé par les hommes qui travaillent dans les champs [!]* ». Le marchand joue ici avec l'idée qu'il existe encore de nombreux champs de fleurs et que les personnes qui récoltent ces fleurs travailleraient à l'identique depuis plus d'un siècle. Ces objets donnent, ou prétendent donner, des clefs pour comprendre les individus ou les territoires représentés, les modes de vie et les systèmes de pensée. L'histoire de ces objets est (re)pensée, (re)fabriquée. Ils permettent la valorisation de la localité, qui forte de cela, finit par reprendre à son compte ces créations. Ils sont présentés avec des significations et un symbolisme disponible qui corrobore avec les manières dont on souhaite penser le groupe. En effet, la consommation est très présente dans nos sociétés. Les édiles et les professionnels du tourisme sont très friands de ces objets-souvenir qui permettent de valoriser le site et de le promouvoir. Ces objets, parfois présentés comme authentiques ou comme des reproductions de produits réellement utilisés (comme les moulins à épices, les bouteilles d'huile, les sachets de lavandes qui éloignent les mites des vêtements), sont vidés de leur contenu et réduits à des signes afin qu'ils reflètent des groupes sociaux qui les affichent. Ainsi, sur les sachets de lavande, il est écrit « Grasse » ou « Provence » globalisant ainsi une utilisation contemporaine sporadique vue comme locale. Ces objets-souvenir sont censés exprimer la psychologie des habitants, leurs manières de faire, afin de les présenter aux autres.

- L'objet-souvenir comme prêt-à-penser d'un groupe :

Si une culture subit une sorte de concurrence épidémique des représentations mentales (Sperber, 1996), il n'est alors pas surprenant que chaque groupe cherche à se démarquer et à signifier sa différence notamment à travers son patrimoine et en exprimant sa territorialité. C'est ce patrimoine figé dans les objets-souvenir qui symbolisent ainsi le groupe. Ce symbolisme passe par la construction et la subjectivation de ce patrimoine, ainsi que par la manière dont on dévoile ce dernier et dont on l'ancre dans la société. Il la représente et la légitime donc (Augé, 1988 : 140). Il joue alors un rôle d'aide-mémoire, d'autant plus prégnant à l'heure de la mondialisation et de la globalisation que les régions et les localités cherchent à affirmer leurs singularités et à s'ériger en « petites-patries ». Les objets-souvenir sont donc élaborés et commandés (consciemment ou non) afin de se calquer sur la vision que politiques, habitants, commerçants souhaitent montrer aux personnes exogènes. Les principaux éléments utilisés pour la fabrication de ces objets-souvenir grasseois sont mûrement choisis, et entrent logiquement en conformité avec les mécanismes de présentation de la localité.

Ancrer une portion d'identité locale dans des objets destinés à voyager permet de la propager et de la faire (re)connaître au-delà des frontières. Ecrire « Ville du Parfum » ou « Capitale des Parfums » sur un t-shirt permet de l'exhiber aux autres et contribue à propager l'association d'idée la plus prégnante, l'assimilation Grasse = Parfum. En effet, même si la Provence est connue de certains touristes étrangers cultivés³⁶⁸, elle n'est pas mondialement connue alors que le parfum (souvent doté une dimension sacrée, mystique) est utilisé de tous temps et dans toutes les cultures.

L'objet-souvenir est donc minutieusement pensé, puis choisi en fonction de ses aptitudes à transmettre et à faire partager du souvenir. Il est fabriqué comme s'il s'agissait d'un support mémoriel, un « prêt-à-penser » ou un « prêt-à-mémoriser ». On utilise alors des stéréotypes pré-existants attribués à un groupe ou une communauté. Ces objets jouent sur l'imagination des individus en lui donnant un cadre de pensée. Ils catégorisent les personnes présentées. Tout est fabriqué de toutes pièces, jusqu'à leur histoire et leur authenticité comme le prouvent certains discours à propos des objets provençaux présentés comme incontournables et existant sur le territoire depuis des siècles. Les réponses aux éventuelles questions que nous pourrions nous poser à propos de la légitimité des objets-souvenir sont élaborées pour donner au visiteur les clefs pour comprendre les autochtones, leur mode de vie et leur système de pensée.

³⁶⁸ A travers la peinture de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle par exemple.

En tant que support mémoriel auquel on a ajouté du sens, ce type d'objets propagent des souvenirs fabriqués et donnent une vision d'exotisme, de voyage, d'évasion et de mystère. En véhiculant l'idée d'un « ailleurs » esthétisé et désirable, ils peuvent agir comme agents publicitaires et motiver le voyage ; ils attirent les visiteurs sur un territoire pour y développer le tourisme et le commerce. Ils sont un support efficace à la transmission d'un message. Ainsi promus et pérennisés, ils finissent par devenir des attributs identitaires. Les sachets de fleurs séchées, les confitures, purées d'olives ou autres produits culinaires présentés comme « typiquement » locaux par les marchands entrent peu à peu dans les esprits et les habitants les reconnaissent alors comme des spécialités. Ainsi, dans une boutique-souvenir, Jeanne est surprise d'apprendre que la confiture de rose est fabriquée à Saint-Rémy-de-Provence alors qu'elle la pense comme une spécialité grassoise.

Le problème que peut engendrer une telle manipulation des objets-souvenir n'est pas tant cette vision incomplète qu'une image tronquée donnée de la réalité. Ces objets sont acceptés et prisés puisqu'ils correspondent aux attentes des touristes. Grâce à eux, le visiteur aurait la preuve concrète de ce que le discours transmet au sujet de la cité, depuis l'époque de sa promotion au rang de station climatique. Ces objets participent à la mise en scène du décor idéalisé par l'imaginaire touristique. C'est donc l'exotisme, le climat et la méridionalité, voire la méditerranéité qui sont mis en scène (à travers le soleil, la cuisine et les palmiers notamment). Une quête d'identité est à l'œuvre à travers ces objets qui permettent de définir, de classer et de catégoriser les autres, et par opposition, de se penser soi-même. En se référant au territoire grassois, les renvois à la provençalité marquent les contours de la cité, alors ceux liés au parfum la circonscrivent, la délimitent et la singularisent. Par extension, les objets-souvenir grassois représentent les images mentales que les individus ont de leur territoire et du paysage qu'ils ont construit, mais aussi de leur identité de groupe puisqu'ils participent à la mise en mémoire de leur monde. L'authenticité de ces objets vient donc du regard que les Grassois leur portent en leur reconnaissant ou non des caractéristiques identitaires. Si l'authenticité et les objets-souvenir positivés valorisent une culture, les touristes sont souvent complices de cette mise en scène, car on crée pour eux, consommateurs potentiels, du patrimoine³⁶⁹ que l'on donne ensuite à voir. Les touristes adhèrent à ces représentations de leur plein gré. Il s'agit d'un jeu de faire semblant où l'authenticité affirmée est acceptée, qu'elle soit ou non crédible ou convaincante de même que les Grassois qui dénigrent les politiques de gestion et de présentations de la ville adoptent un discours positif face aux touristes suivant un code tacite de valorisation de la localité.

³⁶⁹ La patrimonialisation montre une volonté de transmettre un héritage issu de l'histoire grassoise et des valeurs qui forment l'identité du groupe. Elle permet donc de justifier une continuité temporelle du territoire.

Au-delà de la simple bimbelerie rapportée du voyage à Grasse, l'objet-souvenir montre les mécanismes d'accentuation et de banalisation de faits locaux, mis en place afin de promouvoir l'économie touristique et justifier l'unité historique présentée. Le parfum et la Provence deviennent donc des portes pour célébrer l'agglomération grasseoise et susciter le désir de s'y rendre. Ces louanges du territoire positivé rejaillissent sur les habitants qui se sentent alors valorisés. Ces discours touristiques peuvent entraîner une nouvelle perception de la cité. Victor, un habitant, nous dit se sentir dévalorisé par la mise à l'écart des lieux de vie des Grassois. Pour lui, ils sont en opposition aux artères touristiques dont il est pris grand soin et qui sont embellies. Pourtant, même si des rues ne sont pas mises en scène, elles intéressent certains touristes. Pour notre informateur, ces touristes lui renvoient alors un sentiment positif. Il explique qu'il aime parler avec eux car « *ils sont contents quand on leur raconte des anecdotes, ils ont envie de savoir comment on vit... [...] Pour eux, vivre à Grasse c'est censé être chouette, avec les fleurs tout ça [rires]. Ils ne voient pas la ville comme nous, ils voient que les aspects positifs... Mais bon, il ne faut pas qu'ils restent trop longtemps et ça dépend d'où ils vont... [dans le centre]* » (Victor).

Nous pensons que le discours touristique valorise les habitants, qu'il est un moyen de faire parler d'eux et de les inscrire comme membres d'une communauté plus vaste que les micro-communautés qui se partagent les lieux. Ils s'approprient ces objets et les valeurs qu'ils transmettent dans un « aller-retour » qui leur permet d'incorporer puis de restituer ce discours aux visiteurs. Ils peuvent alors « oublier », le temps de la présentation de soi aux touristes, qu'ils ne se reconnaissent pas totalement dans les idées véhiculées (notamment la provençalité). L'oubli peut être psychologique et maintenir ainsi la cohérence des représentations. Il est essentiel à la construction d'une identité de groupe, de souvenirs communs, ainsi qu'à l'émergence de revendications locales (Capitale du Parfum, Porte orientale de la Provence). Le lieu et son patrimoine industriel sont utilisés à des fins plus larges que l'économie touristique.

Le message territorial ainsi élaboré et accrédité par les objets-souvenir entretient « un phénomène d'ethnocentrisme » en se mettant en scène au regard de l'Autre. L'habitant est alors envié puisqu'il vit dans un climat « exceptionnel », dans une province largement fantasmée. Il se trouve dans un espace d'exotisme proche où il aurait tous les avantages des autres villes françaises tout en ayant « *la chance d'avoir le soleil* » comme nous l'explique une touriste du nord de la France.

Qu'il s'agisse de l'iconographie de la littérature ou de la production artefactuelle, toutes les productions touristiques grasseoises s'adaptent en fonction des époques, des modes et des attentes supposées des touristes tout en suggérant un caractère authentique. L'usage du lieu et des objets-

souvenir témoignent des nouveaux mécanismes sociaux que le groupe met en œuvre pour se positionner dans le temps et dans l'espace. Ces objets donnent à voir aux touristes des symboles qui suscitent en eux le désir de venir découvrir le territoire grassois. La ville, restreinte à son centre historique, devient alors une « *vitrine identitaire* » (Bonnet, 1995) où les constructions touristiques sont montrées au public. En ce sens, les objets-souvenir peuvent être qualifiés de réceptacle d'idées en fonction des valeurs qu'ils renferment. Ils pré-catégorisent les individus en agissant comme un prêt-à-penser puisque le contenu est déjà disponible et le signe transformé en signifiant. Il n'y a plus qu'à accepter ou non l'objet, le travail de mémoire et de symbolique ayant déjà été fait lors de sa production.

d. Le message :

Le message inscrit sur ces productions n'est pas étranger à cette diffusion massive de l'image de la cité. L'inscription, qui a pour but principal de remémorer le lieu, participe d'une mise en spectacle du territoire puisque l'écrit traverse le temps et propage des idées, des valeurs, des normes d'une époque. C'est en cela que l'écriture fige des pensées et des paroles. Celles-ci peuvent être lues en diachronie à condition de posséder les clefs culturelles nécessaires pour les recontextualiser. Lorsque ce n'est pas le cas, l'inscription apposée sur les objets-souvenir en permet la compréhension. Le signe et le symbole sont alors une bonne façon de représenter l'irreprésentable. Ainsi la mention « Grasse » à laquelle s'ajoute le dessin d'un brin de lavande renvoie à l'imaginaire de la Provence et au parfum : matière volatile dont la réception est très personnelle selon les individus. Le brin d'olivier illustre l'idée d'une nourriture saine et la cigale exprime les valeurs dont nous avons parlé plus haut : la douceur du climat, les couleurs chaudes, l'exotisme, la saison estivale, le soleil, la campagne, le bien-être et le *farniente*, tout l'imaginaire souvent associé aux vacances et aux voyages. La ville est donc présentée comme un lieu de dépaysement où il est agréable de séjourner. Le parfum contribue à créer ce désir de territoire en portant l'attention sur la cité.

Dans les usines-musées, les objets-souvenir sont des parfums, des savons parfumés, parfois des bougies ou autres dérivés. Dans les boutiques-souvenir en revanche, les parfums ne représentent pas un grand pourcentage des ventes puisque les touristes les ont déjà achetés en général à l'issue de leur visite de la fabrique. Ce sont surtout les savons parfumés qui y ont du succès. Dans cet esprit de provençalité, les cigales, nappes provençales, torchons, ustensiles de cuisine et sachets de lavandes ou d'herbes de Provence sont récurrentes alors que rien ne les différencie de ce que l'on peut acheter ailleurs dans les environs et même sur les aires d'autoroute (fig. 90).



Fig. 90 - Boutique-souvenir d'une station essence d'une aire d'autoroute de l'A8

Il n'y a donc dans ces objets rien de significatif qui désigne la ville, hormis l'inscription Grasse lorsqu'elle existe. Néanmoins, par ces objets on signifie que Grasse est Provence. Le message transmis par les objets-souvenir n'est pas seulement pratique ou symbolique, il a également une fonction informative et mémorielle. Ces objets sont souvent issus des mêmes procédés de fabrication. C'est l'inscription qu'ils comportent qui les transforme en objet-souvenir. Il crée du (re)mémorable. Une inscription sur un objet utilitaire peut donc le hisser au niveau d'élément décoratif.

L'écriture, apposée sur l'objet pour signaler sa provenance ou sa fonction, différencie donc l'objet utilitaire de l'objet-souvenir. Un objet-souvenir peut être utilitaire, mais l'écriture n'est là que pour souligner le caractère exogène que va prendre l'objet au cours de sa vie. Il est inutile d'écrire « savon » (ou « savon de Grasse » comme nous l'expliquait Jeanne auparavant) pour s'en servir et pour savoir comment le faire. L'inscription permet de propager des idées, de redéfinir le caractère mémoriel et sémantique de l'objet.

Le mot écrit ajoute donc une plus-value (Goody, 2002) car il se réfère à un imaginaire local. Il permet de faire acte de mémoire et a une « *fonction d'enregistrement* » (Fraenkel, 1995 : 74). L'inscription « fait parler » et « territorialise » l'objet sériel. Les objets-souvenir deviennent alors des emblèmes touristiques et locaux. Ils représentent le lieu en même temps qu'ils le symbolisent. Cependant, les objets qui symbolisent un lieu sont parfois différents pour les personnes qui y vivent et pour les touristes qui ne font qu'y passer. M. Agulhon remarque à propos de Paris, que les Parisiens cultivés décrivent la ville à travers la « *nef des marchands*, fluctuat nec mergitur » alors que l'emblème de la ville soumis aux touristes est la tour Eiffel.

Pourtant, à l'origine, elle n'est pas une représentation de la cité, mais « *comme elle s'est trouvée être, pour quelques dizaines d'années, le monument le plus haut du monde, elle a été la singularité, la spécificité de Paris et en est devenue le symbole, non pas au sens d'une symbolique officielle, mais au sens d'un emblème identitaire ou ethnographique* » (Agulhon, 2003 : 463).

Les objets-souvenir qui évoquent un lieu représentent souvent les monuments représentatifs du site. Ainsi, les représentations grassoises sont restreintes au *Puy* présenté comme *le* monument emblématique par excellence de la cité. L'objet-souvenir est alors un indicateur efficace de l'importance que tient le *Puy* aux yeux des édiles dans la définition de la ville (nous avons vu qu'il symbolise le pouvoir) et de son appréciation par le public.

Les villes comme Grasse, qui sont le fruit de ces imaginaires touristiques deviennent des « *villes-mémoire* », c'est-à-dire des lieux où sont ancrées à la fois une histoire collective et des histoires individuelles (Augé, 1997 : 143). La ville peut alors exister grâce à l'imaginaire qu'elle engendre, qui la nourrit en retour et lui insuffle un nouvel élan de popularité dès lors que le message publicitaire est réactivé.

Qu'ils expriment l'appartenance territoriale gratifiante revendiquée ou le savoir-faire, les objets-souvenir grassois peuvent donc contribuer à affirmer l'identité locale et à se positionner face aux territoires adjacents. Présenter la ville comme provençale et écrire « Provence » sur les objets-souvenir n'est pas dû au hasard car dans l'imaginaire collectif, « *Provence est un nom populaire, et il est donc quelquefois, malgré la géographie et malgré l'histoire, revendiqué par des gens qui trouvent que ça fait gentil, d'une part, et que ça fait attrait touristique, d'autre part* » (Agulhon, 2003 : 460).

C. Au carrefour des représentations identitaires grassoises :

A travers ces objets qui produisent du discours sur la ville, nous voyons que Grasse se positionne à la croisée des identités et aux confins différents de territoires divers. Pour accréditer cette mise en valeur du territoire et cette diffusion identitaire orientée, la ville est à la fois proposée comme une « Capitale » et une « Porte ». Ces deux termes renvoient à l'ambivalence de la cité, et surtout, ils la positionnent dans un contexte territorial fort, unique et empreint de prestige.

Les objets-souvenir sont donc la synthèse de tous les artefacts élaborés suivant une vocation publicitaire dans l'espoir de promouvoir le lieu. A travers cette culture matérielle et idéale, c'est l'identité supposée de la localité qui se transmet à l'extérieur des frontières de la ville. Les images et les objets produits au sein de la ville s'inspirent largement de l'imaginaire touristique

et créent ainsi une atmosphère. Ces « images » de l'iconographie ou de la littérature nous présentent donc une idée du lieu, du territoire. Si le discours touristique de la fin du XIX^e siècle et de la première moitié du XX^e siècle a posé les bases du message publicitaire grassois, les affiches de la fin du XX^e et du début du XXI^e siècle en ont fixé les symboles. L'identité de la ville s'est ainsi cristallisée au fil du temps et a voyagé jusqu'à s'ancrer dans les esprits. L'image de Grasse, celle que les habitants, les édiles et les professionnels du tourisme souhaitent partager avec les personnes extérieures a fait souche. « L'esprit du lieu » est né, tissé entre parfum et Provence, deux éléments phares et magnétiques pour le tourisme local. Si cette image est attrayante pour les touristes, certains habitants ne se reconnaissent pas dans cette identité affichée.

Les discours ainsi produits sur la ville permettent de comprendre comment, au cours d'un siècle et demi de villégiature puis de tourisme, les traits de la cité se sont figés en une idée. Ils véhiculent une atmosphère qui paraît aller de soi aujourd'hui : Grasse ville provençale et capitale des parfums. Si, à un moment de l'histoire de la ville, le premier aspect a disparu des représentations, il revient dès les années 1990, époque où le retour au terroir est central dans le tourisme. Le parfum, lui, est intemporel et constitue un gage de valeur et de noblesse pour le site. L'image de la ville construite au fil des siècles fait alors souche et s'ancre dans les mentalités des individus, qu'ils soient résidents ou visiteurs. Les lieux sont alors chargés de symboliques identitaires grâce à ces images, lesquelles, au fil du temps, fixent des représentations sociales et culturelles du territoire. Les représentations de la ville deviennent « audibles » et sont exportables hors de ses frontières. L'identité de la ville et de ses habitants permet de développer une communication touristique à visée économique. Cette publicité autour du lieu devient le point d'orgue d'un renouveau identitaire établi sur la provençalité et la parfumerie. Ces deux thèmes fédérateurs valorisants introduisent les idées de luxe, de rêve, d'exotisme et d'« authenticité », attirant ainsi les visiteurs. Cette nouvelle orientation est reprise dans des stratégies marketing. Au fil de l'évolution de la villégiature en tourisme, l'image de la ville se simplifie pour finir par en canaliser ce que nous comprenons aujourd'hui comme son essence par excellence. Tout cela se construit au cours du temps et à partir d'adaptations qui elles-mêmes suivent les modes et les attentes des touristes. C'est donc l'évolution du tourisme sur le territoire qui entraîne une évolution des images de la ville. Cet héritage peut alors servir à la justification de l'image actuelle de la ville. Il en a fixé les bases, aujourd'hui épurées et réduites à leurs caractéristiques les plus frappantes et marquantes, pour que les imaginaires qui y sont véhiculés orientent les pratiques du groupe.

La mémoire collective, qui se rapporte pour le groupe à l'identité locale, est élaborée grâce aux spécificités du territoire. Afin que cette identité soit acceptée et incorporée, il faut déployer les moyens nécessaires pour valoriser ces patrimoines. C'est notamment le rôle que doivent jouer les pouvoirs publics en soumettant, en décryptant et en affichant des éléments permettant de construire la mémoire collective et de nourrir l'identité locale. Si la population locale n'adhère pas à ces représentations, il n'y aura alors pas de manifestation de l'identité locale telle que souhaitent la construire ces pouvoirs publics. Ces derniers s'impliquent fortement dans cette quête identitaire en exposant et en valorisant surtout le patrimoine industriel. Ce patrimoine devient un outil de promotion du lieu et de ses habitants. La majorité des monuments ou des lieux désormais mis en valeur ont un rapport à la parfumerie, la provençalité est déjà lisible dans le caractère même du bâti.

Nous avons donc vu l'effectivité de ces productions grassoises durant plus d'un siècle de tourisme. Certaines de ces productions sont plus ou moins efficaces et plus ou moins bien ancrées dans les imaginaires touristiques. Pourtant, en marge de ces représentations tournées vers les membres extérieurs à la localité, ces imaginaires peuvent contribuer à la construction de l'identité locale. Des symboles forts qui définissent le territoire sont puisés dans la mémoire collective.

Une essentialisation des images se met en place au cours des siècles. Les catégorisations et les représentations se fixent jusqu'à être réduites au strict minimum, facilitant ainsi les associations d'idées.

1. Puy = les deux tours carrées = village provençal = centre-historique de Grasse

2. Fleurs = parfums = Grasse

Une commerçante, qui tient une boutique d'objets-souvenir du centre-ville depuis environ deux ans, se dit surprise qu'il n'y ait pas beaucoup d'objets en forme de flacons de parfum. Elle est étonnée d'être la seule à proposer un aimant en forme de flacon : « *pour la Capitale des Parfums, quand même, c'est le minimum !* » nous dit-elle.

L'objet-souvenir parfumé marque et dégage des qualités qui sont intrinsèques à la ville odorante et parfumée. Le parfum donne une image positive. Les odeurs dégagées par les objets permettraient de saisir l'essence de la cité plus que les représentations des odeurs qui demandent projection et imagination. C'est le cas des objets en forme de flacons par exemple.

Si ces productions non-odorantes qui évoquent le parfum et son industrie sont sous-représentées à Grasse, c'est aussi parce que l'objet-souvenir se veut trop neutre pour s'adapter à des situations

variées. Dans une optique de mise en réseau, un objet sans odeur qui illustre un flacon de parfum, et où il est écrit « Grasse », se vend plus facilement à l'extérieur du territoire grassois. Les objets touristiques achetés sur place doivent rappeler les odeurs perçues lors de la visite du site. Or ces objets « non-odorants » ne permettraient pas de se calquer sur l'imaginaire lié à la vision que l'on se fait de la ville, à savoir que tout à une odeur agréable à Grasse. Ainsi, lors de certaines visites de la ville, les guides-conférenciers font sentir, à l'aide de mouillettes et de concentrés, des senteurs dites locales aux touristes (olive, fleur d'oranger, jasmin, lavande...). De ce fait, un parfum estampillé « Grasse » est perçu par les visiteurs comme un gage de qualité. En ce sens, un parfum acheté à Grasse ne peut être qu'authentique puisque le visiteur est venu le chercher « à la source » : à l'origine supposée de sa création.

Entre parfum et Provence, les représentations et les spécificités de la ville sont transmises à travers des objets dont les objets-souvenir sont la synthèse. Ils se situent aux carrefours des représentations collectives qu'elles soient touristiques et locales.

Les objets-souvenir permettent aussi de se placer dans un réseau car ils ne se trouvent pas seulement sur le site qu'ils représentent. Ainsi, on vend à Grasse des objets-souvenir de Monaco, Nice ou encore Cannes. Le contraire est plus rare. Ce sont surtout les parfums qui sont vendus aux alentours. Ces réseaux de distribution permettent aux touristes de rapporter un objet régional même s'ils ne se sont pas rendus sur place. Les objets génériques sont souvent préférés aux objets nominatifs. Pendant la liquidation totale de sa boutique, un marchand explique qu'il ne solde que les objets marqués « Grasse ». Il sait qu'il pourra vendre les autres objets dans des boutiques-souvenir, en dehors de Grasse.

Les parfums font également partie de ces réseaux et sont les productions qui se vendent le mieux à l'extérieur des frontières grassoises puisqu'ils connotent les idées du raffinement et du luxe à la française. Nous les retrouvons en région Provence-Alpes-Côte d'Azur mais aussi au-delà comme le montre l'exemple d'une boutique de l'usine-musée Fragonard à Paris (boulevard Saint-Michel). Là, les produits les plus vendus sont ceux des gammes dont les fleurs sont caractéristiques de Grasse et du Sud. A Grasse, la promotion touristique joue donc essentiellement sur le climat et la chaleur du site. Plus que la Provence, c'est le Sud et le positionnement autour du bassin méditerranéen qui sont mis en avant.

L'utilisation de certaines caractéristiques et d'éléments présentés comme « typiques » et inhérents à la cité permettent, en jouant sur les associations d'idées, de rappeler l'importance de Grasse même au sein de sa région. Les objets-souvenir répondent donc aux attentes des touristes car ils s'appuient sur du sens préexistant transmis notamment à travers l'imaginaire touristique

élaboré sur plus d'un siècle. En cherchant la typicité, les touristes contribuent à la création de cette identité locale.

Par leur caractère sériel, ces objets touristiques répondent aussi aux attentes des visiteurs. Quelques uns d'entre eux recherchent, dans leurs déplacements tout autour du monde, le même type d'objets (dés à coudre, cuillères, boules à neige, t-shirts) pour ajouter à leur collection. Cependant, lorsque nous regardons certains de ces objets fabriqués en série, nous remarquons que Grasse n'est pas aussi connue qu'on pourrait le penser. Ainsi, sur les t-shirts « I ♥ Grasse », il est précisé « ville des parfums » au centre du cœur. Cet ajout est peut-être une quête de reconnaissance et dans ce cas, il pose le problème de la diffusion de l'image et de la communication publicitaire.

Dans cette essentialisation du lieu créée par le discours touristique, les qualités du territoire rejaillissent aussi sur les habitants. A travers l'imaginaire et comme nous l'avons vu de manière explicite dans la littérature touristique, on s' imagine que les Grassois seraient pourvus de particularités engendrées par un déterminisme territorial. Ainsi, si les Grassois travaillent à la production de parfums, c'est parce qu'ils posséderaient délicatesse, noblesse, sens de l'hygiène, etc. Ces généralisations issues pour la plupart des interprétations de la promotion ancienne menée sur le territoire, finissent par être considérées comme une qualité intrinsèque et spécifique des habitants de la cité, imaginés particulièrement « aptes » à effectuer ce travail délicat.

Conclusion générale

La mise en œuvre des images de soi, des autres, de son groupe et de son environnement et l'analyse de la perception de ces représentations par les autres est une problématique récurrente. Il s'agit finalement de mettre au jour le regard intériorisé, celui qu'on porte sur soi et sur les autres. Cette déconstruction s'appuyant sur les objets montre comment ils passent du statut d'objets réels à objets idéels. Il s'agit donc d'appréhender les systèmes de mise en place des signes propres à singulariser une collectivité territoriale et de comprendre les démarches, conscientes ou non, qui synthétisent l'identité d'une communauté urbaine à des fins touristiques et commerciales.

Le tourisme à Grasse est un pôle prépondérant dans l'économie locale, intimement lié à de puissants enjeux politiques. Les politiques et les membres dominants de la société locale souhaitent faire passer un message de distinction même si les habitants n'acceptent pas encore ce message. Peut-être est-ce parce pour les Grassois cet imaginaire n'en est qu'aux tâtonnements et que ces objets-souvenir ne sont pas encore diffusés à grande échelle. De plus, un thème qui renvoie à l'ancien, comme celui de la Provence, n'est plus fédérateur pour les habitants aujourd'hui. Nous observons chez eux un glissement vers le thème de la « Côte d'Azur » pensée plus moderne et en accord avec la réalité sociale présente. Les Grassois, et surtout les plus jeunes, se définissent plus volontiers comme Azuréens, signe en quelque sorte que le découpage administratif de 1860 s'ancre dans les mentalités. Ce découpage est de moins en moins connoté par des stigmates négatifs qui ont pu persister jusqu'ici. Les objets-souvenir, en revanche, sont encore trop récents pour qu'ils soient acceptés de manière inconsciente, d'autant plus quand ils représentent la Provence. Ils sont parfois considérés comme factices et essentiellement touristiques. Ils paraissent alors s'ériger en opposition avec l'idée des Alpes-Maritimes et de la Côte d'Azur. Ces deux éléments forts qui tendent à devenir des marqueurs identitaires pour ceux des Grassois qui n'ont pas été baignés dans la culture provençale souvent considérée comme démodée, ancienne, vieillissante et donc obsolète.

Pourtant, les objets-souvenir représentent à la fois des traits identitaires communs censés être partagés. Ils montrent un partage et une façon de penser l'espace et de se positionner sur un territoire. En plus des objets touristiques, d'autres éléments sont donnés à voir aux visiteurs : noms des rues et des enseignes, mise en scène du mobilier urbain, photographies et affiches anciennes que l'on utilise comme des reviviscences³⁷⁰, les publicités des professionnels du

³⁷⁰ Selon le terme de S. Freud et qui désigne la réapparition d'un souvenir.

tourisme, etc. Par cette scénarisation, Grasse se singularise et se montre comme une entité distincte des autres lieux que les touristes peuvent aussi côtoyer. C'est le particularisme local qui est mis en spectacle. Il finit par se fondre, par faire partie intégrante du paysage et montre Grasse comme *la* cité des parfums, voire *du Parfum* comme il est souvent appelé. L'identité grassoise d'aujourd'hui est alors mise en relation avec celle d'autrefois.

L'étude ethnologique du tissu urbain de la ville de Grasse dévoile donc les stratégies humaines, étudie la répartition de la population sur un territoire, et révèle une appropriation de la ville et de ses sites historiques par l'attention portée à ses productions touristiques.

Les objets-souvenir permettent de se rendre compte d'une identité de groupe que les individus véhiculent et adoptent à propos d'eux-mêmes. Ils aident à saisir de quelle manière les habitants se perçoivent et souhaitent être perçus autour d'un consensus tacite généré par la valorisation de soi, face aux Autres. Qu'ils soient acceptés ou rejetés, ces objets créent du discours. En cela, ils sont les symboles d'une identité véhiculée. A travers les artifices utilisés et transmis à l'extérieur de ses frontières, Grasse exprime sa singularité et est perçue comme unique, tant par les riverains que par les personnes de passage.

Les artefacts, créés, modelés, utilisés et rejetés par l'Homme, constituent donc un excellent mode d'approche des groupes humains. Dépendants de nos besoins purement biologiques, ils reflètent notre sens social et représentent un moyen de communication et de partage au sein du groupe. Ils sont également donnés à voir aux éléments extérieurs à celui-ci, en tant que reflet d'une identité et d'une volonté de distinction. Les stratégies humaines concernant les objets sont innombrables et fortement liées aux contextes dans lesquels ils sont employés. Un même objet peut emprunter à divers registres et être investi de multiples charges sémantiques ou symboliques. Travailler sur l'objet signifie donc effectuer une pluri-analyse sur toutes sortes de constructions matérielles, de la plus petite (objets-souvenir à ramener) à la plus imposante (monument ou aménagement urbain). Que ce soient des productions locales ou non, elles sont ressenties comme telles, de même que les images de la ville utilisées comme scénographie de cette mise en identité.

Nous avons envisagé ici ces objets comme les fondements et les vecteurs de l'« identité » grassoise. Il s'agit de mettre en évidence ce que la ville de Grasse donne à voir d'elle-même à ses visiteurs et ce que ceux-ci prennent et acceptent comme spécificité de cette agglomération, de ses habitants et de ses diverses productions. L'identité ainsi créée, adoptée dans les grandes lignes par les habitants permet de créer du discours, de véhiculer et d'arborer des valeurs, et donc d'engendrer une mémoire collective.

Cette approche peut être appliquée à d'autres agglomérations. Outre la promotion du pays grassois, de la réhabilitation et la refréquentation de son centre-ville, le modèle soulevé par cette

étude permet de démontrer des modes de fonctionnements identitaires propres à chaque ville ou communément admis par plusieurs d'entre elles. L'identité locale majoritairement acceptée par les habitants est soutenue par ces objets touristiques. En effet, ils contribuent à valoriser les habitants en leur conférant des valeurs qui seraient intrinsèques au site. Nous avons mis au jour (à travers les discours de Grassois, d'élus, de commerçants et de professionnels du tourisme) le regard intériorisé, celui que l'on porte sur soi et sur les autres, avec réflexivité. Cette mise en œuvre des images de soi, de son groupe, de son environnement, et l'analyse de la perception de ces représentations par les autres, est une problématique récurrente qui se retrouve au-delà de l'agglomération grassoise. Nous pensons que les objets-souvenir peuvent syncrétiser les discours à l'œuvre autour des stratégies de construction et de mise en scène des lieux touristiques.

A Grasse, les enjeux identitaires sont doubles (un savoir-faire local mondialement reconnu et un fort ancrage territorial), mais ici comme ailleurs ces productions donnent un appui dans le temps et dans l'espace. L'enquête de terrain permet de saisir la signification concrète de ces objets-souvenir et des enjeux qui découlent de leur élaboration et utilisation. Grâce à ces constructions et leur mise en spectacle, le patrimoine est « *dorénavant perçu comme un moyen efficace de lutte contre la mondialisation par le développement d'un sentiment d'appartenance, le soutien à la créativité humaine et la revitalisation des groupes socioculturels* » (Turgeon, 2010, 390).

La patrimonialisation de l'espace participe de la construction identitaire des individus qui s'enracinent historiquement dans un lieu. A Grasse, l'usage du lieu est de prime abord touristique, mais le tourisme sous-tend aussi le développement économique. En outre, le tourisme, par la mise en présence d'altérités, permettrait la légitimation et la reconnaissance du lieu. Il s'agit donc, au travers du patrimoine, de revendiquer une identité collective locale, de véhiculer, de transmettre à autrui les normes et les valeurs sur lesquelles celle-ci se fonde. Le patrimoine permet alors de justifier le site tel qu'il est. C'est d'ailleurs ce sens qui va prédominer pour les membres extérieurs au groupe. C'est la lecture que l'on fait du patrimoine qui transforme le lieu en un espace touristique et c'est pour cela qu'il est « touristifié ». La ville est ainsi structurée culturellement et spatialement.

La présence du parfum est récurrente dans les aménagements, dans l'odonymie ainsi que dans l'iconographie liée à la promotion du site. Le parfum agirait alors comme un élément fédérateur des individus. Cependant, rapproché à la provençalité de la ville, nous constatons qu'une partie de la population ne se reconnaît plus dans cette identité territoriale. Le parfum tend à devenir une caractéristique typique du lieu et non de ses habitants, même si beaucoup de Grassois travaillent pour des usines de parfum.

A travers la Mairie, la Communauté d'Agglomération et le Conseil Général, ce sont essentiellement les professionnels du tourisme et les représentants politiques qui décident de ce qui constituera cette image ambivalente de la ville, fondée à la fois sur la provençalité et le savoir-faire local. Les aménagements, valorisation de sites, des monuments ou encore les réhabilitations de certaines zones urbaines sont décidées par les pouvoirs publics qui agissent en fonction des retombées économiques escomptées. Le poids du *lobbying* n'est pas négligeable sur les choix de cette orientation identitaire qui entraîne en retour taxes professionnelles importantes et répercussions touristiques. Les professionnels du tourisme tentent de profiter du flux drainé chaque jour dans la ville. Toutefois, le tourisme journalier prédominant sur le site induit qu'il faut donner le maximum d'informations sur la ville et ses habitants à partir d'un espace restreint jugé représentatif. Ainsi, les grands sites touristiques tels que les usines-musées, le Musée International de la Parfumerie, le Musée du Costume et du Bijou Provençal, la Cathédrale, les boutiques-souvenir et les restaurants, c'est-à-dire tout ce qui est censé représenter la « culture locale », se trouvent tous à moins de deux cent mètres les uns des autres.

Le centre-ville et son patrimoine sont ainsi transformés en lieu de consommation, une sorte de « *fast-food* » culturel où les individus visitent la ville au pas de course. L'enjeu est de voir un maximum de choses en un minimum de temps. Les sites sont mis en avant pour leur caractère représentatif mais aussi parce qu'ils peuvent faire vendre, grâce à la communication qui leur est associée. Ainsi, nous vient l'idée d'une patrimonialisation marketing qui serait l'action d'utiliser ou de « créer » du patrimoine dans le but de faire vendre ou de propager des idées, du rêve, de l'exotisme et du désir de territoire. Il s'agit donc par là de façonner le patrimoine pour satisfaire des besoins ou une demande afin de bénéficier des avantages du tourisme. En vendant aux visiteurs des produits affichés comme « typiques » ou caractéristiques du lieu visité, la conformité du site aux représentations est confortée. Les touristes s'attendent d'ailleurs à y retrouver certains produits particuliers, tant l'imaginaire touristique est prégnant.

Le lieu devient un faire-valoir ; il est un cadre de transmission des valeurs et des normes des habitants qui y habitent, ou du moins du groupe dominant. Le patrimoine et les monuments en tant que « *marqueurs mémoire* » (Nora, 1986) accréditent la véracité d'une histoire et justifient le discours transmis notamment grâce à la publicité touristique. Le patrimoine devient un « agent de communication » efficace. La valorisation du patrimoine gravite donc essentiellement autour de la mise en avant des points présentés comme spécifiques au site. Ce sont aussi des moyens efficaces de vendre des produits dérivés. La communication importante qui y est associée légitime cette idée d'authenticité. Les événements culturels qui promeuvent le patrimoine sont nombreux et ont essentiellement pour but de présenter la « Ville des Parfums » ou la « Capitale

du Parfum ». Ils permettent néanmoins de raviver le sentiment d'appartenance des habitants à la localité et à ses « espaces-souvenirs ». L'acquisition de labels et la communication qui en découlent œuvrent aussi dans ce sens et confèrent légitimité et reconnaissance à ces programmes culturels en inscrivant la ville dans un réseau. Les sites y sont essentiellement sélectionnés en fonction de leur caractère identitaire fort. Ce qui n'est pas en accord avec ces enjeux touristiques et marketing est occulté, comme en témoignent les « circuits touristiques » (« blasons pavés » indiquant le « circuit touristique », plans distribués par l'Office du Tourisme, tracé du « Petit train », etc.), confirmant une mise à l'écart de certains sites.

Il ressort de nos entretiens que cette image apparaît comme une façade pour les habitants qui ne s'y reconnaissent pas tous. Des mécanismes culturels, sociaux et politiques divers contribuent en effet à embellir, amplifier, voire même détourner l'attention de certains lieux jugés inappropriés pour mettre en scène des faits et des lieux sous un jour favorable et attractif.

Nous nous situons ici pleinement dans le registre de la mémoire : dans une logique créatrice de mémoire et transmettrice d'identité. En effet, nous pouvons constater que les objets-souvenir grasseois se vendent aussi à l'extérieur du territoire de l'agglomération comme c'est le cas à Nice ou à Cannes, même si ces cas sont marginaux. Les parfums de Grasse, en revanche, se trouvent facilement au-delà de la cité. Ainsi, comme nous l'avons vu, l'enseigne Fragonard les diffuse à Eze (Alpes-Maritimes), à Paris et à l'étranger, l'enseigne Jeanne en Provence, les commercialise notamment en Mayenne, quand la fabrique « Parfum de Grasse » possède un point de vente dans le Vaucluse. Nous remarquons que ces objets s'inscrivent dans des ensembles bien plus vastes que la localité ou la région. Ils entrent dans un réseau communicationnel et véhiculent un imaginaire touristique grasseois à travers le monde. En outre, ils sont exportables puisqu'ils possèdent des qualités intrinsèques qui se réfèrent aux lieux. Les objets-souvenir alimentent le discours produit sur la ville de Grasse. Ils participent de la construction d'une spatialité grasseoise et leur efficacité provient du fait qu'ils sont supposés représenter le passé. Les images d'antan plaisent aux individus qui reconnaissent en l'ancienneté nombre de qualités (esthétique, authenticité, véracité). Ce qui est valable pour Grasse peut aussi l'être pour d'autres sites touristiques puisque toutes ces productions permettent la scénarisation de l'espace. Au-delà du cadre de la ville de Grasse, le modèle d'étude de ces enjeux identitaires se veut plus vaste et adaptable à d'autres territorialités également impliquées dans un processus de développement au travers de leur tourisme. Cette recherche peut donc s'adapter à toute entité sociale et culturelle désireuse de promouvoir son patrimoine par le biais de la culture matérielle. Ce modèle nous permet finalement de dévoiler des modes de fonctionnement identitaires propres à chaque ville.

Le contexte grassois constitue un site touristique habité où les logiques commerciales entrent en conflit avec la perception que les habitants se font de leur identité locale et des caractéristiques du territoire qu'ils peuplent. D'autres villes, à bien des égards différentes de celle étudiée, présentent cet état de fait comme c'est par exemple le cas de sites qui se développent et se donnent à voir en fonction des attentes touristiques.

Il semble alors possible de mettre en œuvre ce modèle ethnologique sur d'autres sites en s'attachant aux productions touristiques qui y sont produites et/ou vendues. Toutefois, ce transfert méthodologique et analytique est envisageable à condition de mettre au jour les dynamiques identitaires internes et leur évolution, en les reliant avec l'accroissement, les transformations et l'expansion du site.

Cette création identitaire basée sur le patrimoine culturel nous permet de cerner le décalage entre présentation de soi et de la localité et la manière dont les habitants vivent cette dernière. La fabrique de l'identité locale est un enjeu pour les professionnels du tourisme, les municipalités, mais aussi pour les habitants. Toutefois, il n'est pas de même ordre suivant ces catégories sociales. Les professionnels du tourisme et les municipalités souhaitent promouvoir le tourisme sur un territoire tout en le réhabilitant tandis que les habitants sont confrontés, parfois malgré eux, à des manières prédéfinies de présentation aux autres. Il y a donc d'une part des enjeux économiques et promotionnels et d'autre part des enjeux identitaires et qui touchent à la présentation de soi.

Les ambiguïtés du message touristique pointées par les habitants sont cependant, et devant les visiteurs, gommées par un consensus. Ce consensus est un moyen de fluidifier et d'harmoniser le discours. Cette manière de procéder aboutit à une valorisation du patrimoine local, du territoire et par extension, des individus qui le peuplent. Par cette valorisation de la localité, c'est l'identité locale qui est donnée à voir. A travers le patrimoine, se joue l'essentialisation de certains traits, qui amène à penser le lieu d'une manière lissée, cohérente, unie et désirable. Finalement, cette patrimonialisation du territoire conduit à la création d'un « esprit du lieu », d'une atmosphère qui transforme la ville en une image d'Epinal conforme à l'imaginaire touristique. La scénarisation patrimoniale contribue à créditer la mise en scène du territoire et influe peu à peu sur les habitants pour qui ce décor théâtral finit par devenir un paysage du quotidien. En étudiant les objets-souvenir, il devient alors possible de comprendre un espace touristique dans sa complexité, en explorant notamment les mécanismes de présentation du groupe aussi hétéroclites soient-ils. Nous proposons donc d'utiliser la méthode, appliquée sur ce terrain, pour d'autres villes ou territoires à partir de leurs productions artefactuelles. Toutefois, il est nécessaire de contextualiser les productions modernes à la lueur des productions anciennes car les productions

antérieures ajoutées les unes aux autres constituent l'essence de ce qui nous est aujourd'hui présenté comme symbole d'un lieu touristique. La promotion identitaire et touristique peut donc passer par la mise en scène de l'identité locale et de la mémoire collective.

Bibliographie

- Abou, Sélim, 1997, Les métamorphoses de l'identité culturelle, Gallimard, Diogène, n°177, pp. 3-16.
- Acovitsiōti-Hameau, 'Ada, 2005, Coté colline. Pratiques et construction de l'espace sylvopastoral en Centre-Var, Presse Universitaires de Provence, 341 p.
- Acovitsiōti-Hameau, 'Ada, Hameau, Philippe, à paraître, Traces et tracés de l'identité brignolaise de 1900 à nos jours, éd. du CTHS, Actes du Colloque du CTHS « Composition(s) urbaine(s) », 137^e édition, Tours, avril 2012.
- Agulhon, Maurice, 1968, Pénitents et Francs-maçons de l'ancienne Provence, Fayard, Paris, 452p.
- Agulhon, Maurice, Coulet, Noël, 2001, Histoire de la Provence, 5^e édition, PUF, coll. Que sais-je ?, n°149, 128 p.
- Agulhon, Maurice, 2002, Préface, *in* Boyer, Marc, L'invention de la Côte d'Azur, L'hiver dans le Midi, éd. de l'aube, coll. Monde en cours, Série Essais, 384 p.
- Alonzo, Eric, 2005, Du rond-point au giratoire, éd. Parenthèses/Certu, 170 p.
- Amirou, Rachid, 1994, Le tourisme comme objet transitionnel, L'Harmattan, Espaces et sociétés, n°76, pp. 149-166.
- Amirou, Rachid, 2000, Imaginaire du tourisme culturel, PUF, coll. La politique éclatée, 156 p.
- Amirou, Rachid, 2002, De l'imagerie populaire à l'imaginaire touristique, éd. Espaces tourisme et loisirs, Espaces, n°199, 8 p.
- Amirou, Rachid, 2012, L'imaginaire touristique, éd. du CNRS, 359 p.
- Amselle, Jean-Loup, 2001, Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures, Flammarion, coll. Champs, 265 p.
- Amselle, Jean-Loup, 2008, Retour sur « l'invention de la tradition », L'Homme, n° 185-186, pp. 187-194.
- Andacht, Fernando, 2002, L'imaginaire d'un petit pays : approche sémiotique de l'identité sociale à travers des timbres-poste, éd. Université du Québec, Protée, vol. 30, n° 2, p. 9-22.
- Appadurai, Arjun, 1986, The social life of things. Commodities in cultural perspective, Cambridge University Press, 329 p.
- Appadurai, Arjun, 2005, Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation, Payot, coll. Petite Bibliothèque Payot, 326 p.
- Ardouin-Dumazet, Victor-Eugène, 1904, Voyage en France, série 12 : Alpes de Provence et Alpes-Maritimes, 432 p.

Aron, Raymond, 1967, Les étapes de la pensée sociologique, Gallimard, coll. Bibliothèque des Sciences Humaines, 660 p.

Arthaud, Christian et Paul, Eric, 1999, La Côte d'Azur des écrivains, Edisud, Aix-en-Provence, 192 p.

Augé, Marc, 1984, Ordre biologique, ordre social : la maladie, forme élémentaire de l'événement, *in* Augé, Marc, Herzlich, Claudine, Le sens du mal : anthropologie, histoire, sociologie de la maladie, éd. des Archives Contemporaines, pp. 35-92.

Augé, Marc, 1988, Le dieu objet, Flammarion, coll. Nouvelle bibliothèque scientifique, 150 p.

Augé, Marc, 1994, Pour une Anthropologie des mondes contemporains, éd. Aubier, coll. Critiques, 197 p.

Augé, Marc, 1997, L'impossible voyage. Le tourisme et ses images, éd. Payot-Rivages, coll. rivages poche - Petite Bibliothèque, 190 p.

Augé, Marc, 1999, Le sens des autres. Actualité de l'anthropologie, Fayard, 199 p.

Augé, Marc, 2001, Les formes de l'oubli, éd. Rivages, coll. Rivages-Poche Petite bibliothèque, 121 p.

Augé, Marc, 2008, Sur quelques cartes postales des années trente, L'Homme, éd. EHESS, n°185-186, janvier-juin, pp. 229-240.

Augé, Marc, 2010, Retour sur les « non-lieux ». Les transformations du paysage urbain, Seuil, Communications, Autour du lieu, n°87, pp. 171-178.

Augé, Marc, 2011, La vie en double. Ethnologie, voyage, écriture, éd. Payot-Rivages, coll. Manuels Payot, 269 p.

Aune, Lucien, 1996, Le haut pays de Grasse, éd. Serre, Coll. Ancre Solaire, 112 p.

Aune, Lucien, 1998, Grasse en 1980, les réalités et les incertitudes du moment, Actes des 5^e journées d'histoire de l'espace provençal de Mouans-Sartoux, 19 et 20 mars, vol. 1, Le Var, frontière ou trait d'union ?, pp. 69-96.

Bachelard, Gaston, 1998, La poétique de l'espace, PUF, coll. Quadriges, 214 p.

Badbazan, Alain, 2004, L'invention des traditions et ethnologie : bilan critique *in* Dimitrijevic, Dejan, Fabrication des traditions, invention de la modernité, éd. MSH, pp. 313-325.

Balandier, Georges, De tous temps, de tous lieux. L'information et la communication, éd. de L'EHESS, L'Homme, 2008, n° 185-186, pp. 55-63.

Balzac (de), Honoré, 1877, Correspondance de H. de Balzac 1819-1850, Calmann-Lévy, tome 2, 384 p.

Barthélemy de Saizieu, Tiphaine, Weber, Florence, 1989, Les militants de la nature en Bretagne. Quels parcours ? Quels projets ?, pp. 146-155, *in* Mathieu, Nicole, Jollivet, Marcel, Du rural à l'environnement. La question de la nature aujourd'hui, L'Harmattan, 353 p.

Barthes, Roland, 1964, Eléments de sémiologie, Seuil, Communications, n° 4, pp. 91-135.

Barthes, Roland, 2010, *Mythologiques*, Seuil, 256 p.

Battilani, Patrizia, 2007, Des grands hôtels aux entreprises familiales : la transition vers le tourisme de masse dans les pays de la Méditerranée, éd. ESKA, *Entreprises et histoire*, n° 47, pp. 26-43

Baudrillard, Jean, 1996, *La société de consommation*, Gallimard, coll. Folio essais, 318 p.

Baudry de Saunier, Louis, 1892, *Le cyclisme théorique et pratique*, La librairie illustrée, 588 p.

Bazin Jean, 1996, Interpréter ou décrire. Notes critiques sur la connaissance anthropologique, *in* Revel, Jacques et Wachtel, Nathan, *Une école pour les sciences sociales. De la VI^e section à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales*, Paris, Cerf, pp. 401-420.

Belotti, Bruno, 2008, *Bulletin Scientifique Régional DRAC-PACA*, Ministère de la Culture, p. 54.

Benalloul, Gabriel, 2010, Techniques de parfumerie à Grasse présentation historique, *Recherches régionales*, n°196, Juillet-décembre, pp. 53 à 70.

Bensa, Alban, 1997, Images et usages du temps, *Terrain, Vivre le temps*, n°29, pp. 5-18.

Bensa, Alban, 2006, La fin de l'exotisme. Essai d'anthropologie critique, éd. Anacharsis, coll. essais, 364 p.

Bensa, Alban, 2007, Préface, pp. 7-11, *in* Cauvin Verner, Corinne, *Au désert. Une anthropologie du tourisme dans le Sud marocain*, L'Harmattan, 317 p.

Berque, Augustin, 1990, *Médiance, de milieux en paysages*, éd. GIP Reclus, coll. Géographiques, 163 p.

Berque, Augustin, 1994, Cinq propositions pour une théorie du paysage, éd. Champ Vallon, coll. Pays-Paysages, 123 p.

Berque, Augustin, 1999, *Médiance, de milieux en paysages*, Belin, 156 p.

Bertho-Lavenir, Catherine, 1999, La roue et le stylo. Comment sommes-nous devenus touristes, éd. Odile Jacob, coll. Le champ médiologique, 443 p.

Bevilacqua, Roberta, Gassin, Bernard, Luzi, Caroline, 2004, Stratigraphie et datations des occupations néolithiques du site de l'usine Chiris (Grasse, 06) : une contribution à la chronologie du Chasséen provençal, *in* Gasco, J., Gutherz, X., Labriffe (de), P.-A., (éd.), *Temps et espaces culturels : du 6^{ème} au 2^{ème} millénaire en France du Sud*, actes des quatrième rencontres méridionales de Préhistoire récente de Nîmes, pp. 401-408.

Bonerandi, Emmanuelle, Les pays ont dix ans... Retour sur expérience, [en ligne] <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/territ/FranceMut/FranceMutScient2.htm#popup1>

Boniffay, Emile, 1933, Grasse, Guides divers dont Grasse, station climatique. La cité des fleurs et des parfums, Imprimerie Imbert, Grasse, livre compilé et relié en 1950, Propriété du Musée d'Art et d'Histoire de Provence de Grasse.

- Bonnemaison, Joël, 1981, Voyage autour du territoire, L'Espace géographique, n°4, pp. 249-262.
- Bonnemaison, Joël, 2004, La géographie culturelle, éd. du CTHS, 155 p.
- Bonnet, Jocelyne, 1995, Les vitrines identitaires, une nouvelle source pour l'étude des recompositions identitaires, pp. 183-190, in Carbonell, Charles-Olivier, De l'Europe, identités et identité, mémoires et mémoire, Presses universitaires des sciences sociales de Toulouse, 272 p.
- Bonnet-Carbonell, Jocelyne, 2008, Préface, pp. 9-12, in Fournier, Laurent Sébastien, Le « petit patrimoine » des Européens : objets et valeurs du quotidien, L'Harmattan, coll. Ethnologie de l'Europe, 302 p.
- Bonnin, Philippe, 2000, Dispositifs et rituels du seuil, Seuil, Communications, Seuil, Passages, n°70, pp. 65-92.
- Bonnin, Philippe, 2010, Pour une topologie sociale, Seuil, Communications, Autour du lieu, n°87, pp.43-64.
- Bonnot, Thierry, 2002, La vie des objets. D'ustensiles banals a objets de collection, éd. MSH, Mission du Patrimoine Ethnologique, coll. Ethnologie de la France, n°22, 248 p.
- Boorstin, Daniel, 1963, L'image ou ce qu'il advint du Rêve américain, éd. Julliard, coll. 10/18, 325 p.
- Bouju, Jacky, 2002, Se dire Dogon. Usages et enjeux politiques de l'identité ethnique, Ethnologies comparées, n°5, pp. 1-17, [en ligne] <http://alor.univ-montp3.fr/cerce/r5/j.b.htm>
- Boukhris, Linda, 2012, L'imaginaire touristique à l'épreuve du Costa Rica : entre « voir » et « faire » le territoire, Via@, n°1, pp. 1-10, [en ligne] www.viatourismreview.net/Article2.php
- Bourdieu, Pierre, 1979, La distinction. Critique sociale du jugement, éd. de Minuit, coll. Le sens commun, 670 p.
- Bourdieu, Pierre, 1980a, *L'identité et la représentation. Eléments pour une réflexion critique* sur l'idée de région, Paris, Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 35, pp. 63-72.
- Bourdieu, Pierre, 1980b, Le sens pratique, éd. de Minuit, coll. Le sens commun, 500 p.
- Bourdieu, Pierre, 2003, L'objectivation participante, Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 150, pp. 43-58.
- Bourgeois, Justine, 2002, Le monument et sa mise en lumière, L'Harmattan, L'Homme et la société, n° 145, pp. 29-49.
- Bourgeois, Pierre, 1987, La phthisie romantique, compte-rendu de la communication à la Société française d'Histoire de la Médecine, 23 mai, pp. 235-244.
- Bouvier, Jean-Claude, 1997, Nommer l'espace, Le Monde alpin et rhodanien, Nommer l'espace, 2/4, pp. 7-11.

Bouvier, Jean-Claude, 2003, Les dénominations du « ruisseau » dans les parlers provençaux, pp. 27-40, in Bouvier, Jean-Claude, *Espaces du langage. Géolinguistique, toponymie, cultures de l'oral et de l'écrit*, Presses Universitaires de Provence, 413 p.

Boyer, Marc, 1972, *Le tourisme*, Seuil, coll. Peuple et Culture, 287 p.

Boyer, Marc, 1999, *Le tourisme de l'an 2000*, Presses Universitaires de Lyon, 269 p.

Boyer, Marc, 2000, *Histoire de l'invention du tourisme XVI-XIX^e siècle. Origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*, éd. de l'Aube, 336 p.

Boyer, Marc, 2002, *L'invention de la Côte d'Azur, L'hiver dans le Midi*, éd. de l'aube, coll. Monde en cours, Série Essais, 384 p.

Boyer, Marc, 2003, *Vade-mecum. Le tourisme en France*, éd. EMS Management et Société, coll. Pratiques d'Entreprises, 302 p.

Briffaud, Serge, 2010, Une montagne de paradis, *Communications, Autour du lieu*, n° 87, pp. 129-135.

Brochot, Aline, Soudière (de la), Martin, 2010, Pourquoi le lieu ?, *Seuil, Communications*, n°87, *Autour du lieu*, pp. 5-16.

Bromberger, Christian, 1987, Du grand au petit. Variations des échelles et des objets d'analyse dans l'histoire récente de l'ethnologie de la France, pp. 67-94, in Chiva, Isac, Jeggle, Utz, *Ethnologies en miroir. La France et les pays de langue allemande*, éd. MSH, coll. Ethnologie de la France, 396 p.

Bromberger, Christian, Morel, Alain, 2001, Limites floues, frontières vives. Des variations culturelles en France et en Europe, Paris, éd. MSH, Mission du patrimoine ethnologique, coll. Ethnologie de la France, cahier 17, 390 p.

Bromberger, Christian, Morel, Alain, 2001, L'ethnologie à l'épreuve des frontières culturelles, pp. 3-24, in Bromberger, Christian, Morel, Alain, *Limites floues, frontières vives. Des variations culturelles en France et en Europe*, Paris, éd. MSH, Mission du patrimoine ethnologique, coll. Ethnologie de la France, cahier 17, 390 p.

Bromberger, Christian, Meyer, Mireille, 2003, L'idée de région dans la France d'aujourd'hui. Entretien avec Maurice Agulhon, PUF, *Ethnologie française*, n° 33, pp. 459-464.

Bromberger, Christian, Chevallier, Denis, 2004, De la métamorphose de la châtaigne à la renaissance du carnaval. Relances de traditions dans l'Europe contemporaine, in Bromberger, Christian, Chevallier, Denis, Dossetto Danièle, *De la châtaigne au carnaval. Relance de traditions dans l'Europe contemporaine*, éd. Die, pp. 11-18.

Brown, David, 1999, Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage, *Terrain*, n°33, pp. 41-56.

Bruner, Edward, 1989, Of cannibals, tourists, and ethnographers, *Cultural Anthropology*, n°4, pp. 438-445.

Brunet, Roger, 1974, *La France maintenant*, Librairie Larousse, coll. Découvrir la France, 160 p.

Burgess, Ernest, 1984 [1925], *La croissance de la ville. Introduction à un projet de recherche*, pp. 131-147, in Grafmeyer, Yves, Joseph, Isaac, *L'école de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, éd. Aubier, 378 p.

Buttner Olivier, Perrin Eliane, 1987, *La parfumerie à Grasse ou l'exemplaire histoire de Chiris*, Edisud, Aix-en-Provence, 138 p.

Buttner Olivier, Perrin Eliane, 1996, *L'âge d'or de la parfumerie à Grasse. D'après les archives Chiris (1768-1967)*, Edisud, Aix-en-Provence, 133 p.

Caillois, Roger, 1967, *Les jeux et les hommes*, Gallimard, coll. Idées NRF, 378 p.

Candau, Joël, 1998, *Mémoire et identité*, PUF, coll. Sociologie d'aujourd'hui, 226 p.

Candau, Joël, 2010, Préface, pp. 6-12, in Dassié, Véronique, *Objets d'affection. Une ethnologie de l'intime*, éd. du CTHS, coll. Le regard de l'ethnologue, n°22, 368 p.

Cauquelin, Anne, 2000, *L'invention du paysage*, PUF, coll. Quadrige, 180 p.

Cauvin Verner, Corinne, 2007, *Au désert. Une anthropologie du tourisme dans le Sud marocain*, L'Harmattan, 317 p.

Cavazza, Stefano, 2002, *Territoire et identité. Une perspective italienne*, *Etudes rurales*, n° 163-164, pp. 109-131.

Chiva, Isac, 1985, *George Henri Rivière : un demi-siècle d'ethnologie de la France*, *Terrain*, n°5 pp. 76-83.

Choay, Françoise, 1992, *L'allégorie du patrimoine*, Seuil, coll. La couleur des idées, 272 p.

Chouquer, Gérard, 2000, *L'étude des paysages : Essais sur les formes et leur histoire*, éd. Errance, 210 p.

Chouquer, Gérard, 2001, *Nature, environnement et paysage au carrefour de théories*, éd. EHESS, *Etudes Rurales*, n°157-158, pp. 235-251.

Chouquer, Gérard, 2002, *Compte-rendu*, éd. EHESS, *Etudes Rurales*, n°163-164, pp. 305-343.

Claval, Paul, 1968, *Régions, Nations, grands espaces*, éd. Génin, 839 p.

Claval, Paul, 2012, *Les dimensions fonctionnelles et symboliques de la composition urbaine au XIXe siècle*, Conférence du 26 avril, 137^e congrès du CTHS, *Compositions urbaines*, Tours.

Cohen, Erik, 1988, *Authenticity and commoditization in tourism*, *Annals of Tourism Research*, n° 15, pp. 371-386.

Conan, Michel, 1991, *Généalogie du paysage*, Gallimard, *Le Débat*, n°65, pp. 29-42.

Coquery, Natacha, 2011, *La diffusion des biens à l'époque moderne. Une histoire connectée de la consommation*, éd. de la Société française d'histoire urbaine, *Histoire urbaine*, n° 30, pp. 5-20.

Corbin, Alain, 1988, *Le territoire du vide. L'occident et le désir du rivage (1750-1840)*, Flammarion, coll. Champs histoire, 407 p.

Corbin, Alain, 2001, *L'homme dans le paysage*, entretien avec Jean Lebrun, Gallimard, coll. Textuel, 192 p.

Corboz, André, 1983, *Le territoire comme palimpseste*, Gallimard, Diogène, n°121, pp. 14-35.

Courvoisier, François et Fabienne, 2005, *Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone*, éd. Management prospective, Management & Avenir, n° 5, pp. 133-150.

Cousin Saskia, 2006, *De l'UNESCO aux villages de Touraine : les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel*, Autrepart, n° 40, pp. 15-30.

Cousin, Saskia, 2008, *L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel*, Civilisations, n° 57, pp. 41-56.

Cousin, Saskia, Réau, Bertrand, 2009, *Sociologie du tourisme*, éd. La Découverte, coll. Repères-Sociologie, 128 p.

Cravatte, Céline, 2009, *L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ?*, éd de l'EHESS, Cahiers d'études africaines, n° 193-194, pp. 603-620.

Cresp, Jean-Marie, 1992, *Grasse, Capitale de la Provence orientale*, TAC Motif, Coll. Histoire, Grasse, 144 p.

Croutsche, Jean-Jacques, 2005, *Tourisme culturel, nouvel enjeu du tourisme : la Sicile*, éd. Direction et gestion, La Revue des Sciences de Gestion, n°214-215, p. 15-24.

Cunin, Elisabeth, Rinaudo, Christian, 2008, *Visites guidées et marketing de la différence à Cartagena de Indias (Colombie)*, éd. ERES, Espaces et sociétés, n° 135, pp. 137-156.

Dalla Bernardina, Sergio, 1996, *L'Utopie de la nature. Chasseurs, Écologistes, Touristes*, éd. Imago, 304 p.

Dassié, Véronique, 2010, *Objets d'affection. Une ethnologie de l'intime*, éd. du CTHS, coll. Le regard de l'ethnologue, n°22, 368 p.

Dauzat, Albert, Rostaing, Charles, 1996, *Dictionnaire étymologique des noms de lieux en France*, éd. Guénégaud, coll. Guénégaud libra, 751 p.

Davallon, Jean, 1992, *Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée*, Publics et Musées, n°2, pp. 10-18.

Davallon, Jean, Grandmont, Gérard, Schiele, Bernard, 1992, *L'Environnement entre au musée*, Presses Universitaires de Lyon et Centre Jacques Cartier et Musée de la civilisation (Québec), coll. Muséologies, 206 p.

Debarbieux, Bernard, 2010, *Imaginaires nationaux et post-nationaux du lieu*, Communications, Autour du lieu, n° 87, pp. 27-41.

Debarbieux, Bernard, 2012, Tourisme, imaginaires et identités : inverser le point de vue, Via@, n°1, pp. 1-14 [en ligne] www.viatourismreview.net/Article1.php

Decaux, Alain, 1964, Les Heures Brillantes de la Côte d'Azur, Presses Pocket, 320 p.

Dedenis Julien, 2011, Le Sahara occidental : un territoire revendiqué... des territoires imaginés ?, L'information géographique, Vol. 75, p. 42-50.

Deledalle-Rhodes Janice, 2002, L'iconographie du timbre-poste tunisien pendant et après la période « coloniale » : prise de conscience d'une identité nationale, éd. Université du Québec, Protée, Sémiologie et herméneutique du timbre-poste, vol. 30, n° 2, pp. 61-72.

Delfosse, Claire, 2001, Quand l'économie partage les sociétés. La frontière entre deux systèmes fromagers dans le département de Haute-Marne, pp. 41-67, in Bromberger, Christian, Morel, Alain, Limites floues, frontières vives. Des variations culturelles en France et en Europe, Paris, éd. MSH, Mission du patrimoine ethnologique, Coll. Ethnologie de la France, cahier 17, 390 p.

Descola, Philippe, 2005, Par-delà nature et culture, Gallimard, nfr, coll. Bibliothèque des sciences humaines, 640 p.

Devanthéry, Ariane, 2011, Entre itinéraires et trajets : représentations des déplacements dans les guides de voyage au tournant du XIXe siècle, In Situ, n° 15, pp. 1-13.

Dias, Nélia, 1999a, La fiabilité de l'œil, éd. du patrimoine, Terrain, n°33, pp. 17-30.

Dias, Nélia, 1999b, Analyses et comptes rendus : Dominique Poulot, Musée, nation, patrimoine 1789-1815, éd. EHESS, Cahiers d'études africaines, Vol. 39, n°155, pp. 1017- 1021.

Dibié, Pascal, 2012, Ethnologie de la porte, des passages et des seuils, éd. Métailié, 424 p.

Dimitrijevic, Dejan, 2004, Fabrication des traditions, invention de la modernité, éd. MSH, 332 p.

Doquet, Anne, 2006, Décentralisation et reformulation des traditions en pays Dogon : les manifestations culturelles des communes de Dourou et Sangha, pp. 303-319 in Fay, Claude, Koné, Yaouaga, Félix, Quiminal, Catherine, *Décentralisation et pouvoirs en Afrique. En contrepoint, modèles territoriaux français*, IRD éd., 514 p.

Doquet, Anne, 2009, Guides, guidons et guitares. Authenticité et guides touristiques au Mali, éd. de l'EHESS, Cahiers d'études africaines, n° 193-194, pp. 73-94.

Dos Santos, José Rodrigues, 2001, La constitution historique des « Cévennes ». Réflexions sur le statut des entités culturelles, pp. 183-217, in Bromberger, Christian, Morel, Alain, Limites floues, frontières vives. Des variations culturelles en France et en Europe, Paris, éd. MSH, Mission du patrimoine ethnologique, Coll. Ethnologie de la France, cahier 17, 390 p.

Dubost, Françoise, 2000, Les agréments de l'entrée, Communication, n°70, pp. 53-63.

Dumazedier, Joffre, 1974, Sociologie empirique du loisir : critique et contre-critique de la civilisation du loisir, Seuil, 269 p.

- Esquieu, Yves, 2000, Grasse : la cathédrale Notre-Dame et le palais épiscopal, Le Cannet, Éd. AIO, 32 p.
- Esman, Marjorie, 1984, Tourism as ethnic preservation. The Cajuns of Louisiana, *Annals of Tourism Research*, n°11, pp. 451-467.
- Enzensberger, Hans Magnus, 1965, culture ou mise en condition ? Et autres essais, éd. Julliard, coll. Dossiers des Lettres Nouvelles, 328 p.
- Fabre, Daniel, 1987, Le rite et ses raisons, *Terrain*, n°8, pp. 3-7.
- Fabre, Daniel, 1995, Le symbolique, brève histoire d'un objet, pp 229-250. *In* Revel, Jacques, Wachtel, Nathan, Une école pour les sciences sociales de la vie, session à l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, éd. du Cerf – éd. de l'EHESS, 554 p.
- Fabre, Daniel, 1997, Par écrit. Ethnologie des écritures quotidiennes, éd. de la MSH, coll. Ethnologie de la France, cahier n°11, 393 p.
- Fabre, Daniel, 2000, Ancienneté, altérité, autochtonie, éd. de la MSH, Ministère de la Culture et de la Communication, Cahier d'ethnologie de la France n°15, Domesticquer l'histoire. Ethnologie des monuments historiques, pp. 195-208.
- Farnarier Joseph, 1983, Contribution à la connaissance de la ville de Grasse. Tome III : Parfumerie. Parfumerie grassoise, Impr. L. Carestia, 151 p.
- Faure, Alain, 2006, Quelques éléments de réflexion sur la notion de territoire. Intercommunalité : une communication à réinventer, Conférence Cap'Com, 4 juillet, Sénat : <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/11/32/59/PDF/CapcomTerritoire.pdf>
- Faure, Muriel, 1999, Une production agricole « affinée » en objet culturel. Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord, éd. du patrimoine, *Terrain*, n°33, pp. 81-92.
- Fraenkel, Béatrice, 1995, La traçabilité. Une fonction caractéristique des écrits du travail, *Conexions*, n°65, pp. 63-75.
- Franquemagne, Gaël, 2010, La mobilisation socioterritoriale du Larzac et la fabrique de l'authenticité, éd. ERES, *Espaces et sociétés*, n° 143, pp. 117-133.
- Frémond, Armand, 2009, La région, espace vécu, Flammarion, coll. Champs essais, seconde édition, 290 p.
- Finley, Moses, 1981, Mythes, mémoire, histoire, Flammarion, coll. Nouvelle bibliothèque scientifique, 128 p.
- Filser, Marc, 2005, Le management des activités culturelles et de loisirs : questions stratégiques et état des recherches académiques, éd. Management Prospective, *Management & Avenir*, n° 5, pp. 179-189.
- Fodéré François-Emmanuel, 1821, Voyage aux Alpes-Maritimes, ou histoire naturelle, agraire, civile et médicale du Comté de Nice et pays limitrophes. Enrichi de notes de comparaison avec d'autres contrées, éd. Levrault, tome I (375p.) et tome II (432p.), Paris.

Fontmichel (de), Hervé, 1963, Le pays de Grasse, Paris, Grasset, 173p.

Fontmichel (de), Hervé, 1984, Histoire de la parfumerie grasse, *in* Gonnet, Paul, Histoire de Grasse et sa région, Le Coteau, éd. Horvath, coll. Histoire des villes de France, 214 p.

Forestier, Paul, Gonnet, Paul et Pallet, Michelle, 1984, Grasse aux temps modernes, *in* Gonnet, Paul, Histoire de Grasse et sa région, Le Coteau, éd. Horvath, coll. Histoire des villes de France, 214 p.

Fournier, Laurent-Sébastien, 2008, Introduction. Polysémie et potentiel d'évocation du petit patrimoine, pp.13-27 *in* Fournier, Laurent Sébastien, Le « petit patrimoine » des Européens : objets et valeurs du quotidien, L'Harmattan, coll. Ethnologie de l'Europe, 302 p.

Fourvière (de), Xavier, 2000, Lou Pichot Trésor, Dictionnaire provençal-français/français-provençal, éd. Auberon, 1072 p.

Froeschlé-Chopard, Marie-Hélène, 1974, Les dévotions populaires d'après les visites pastorales : un exemple, le diocèse de Vence au début du XVIII^e siècle, Revue d'histoire de l'Église de France, tome LX, n° 164, pp. 85-100.

Gaertner Laure, 2008, Que produisent les publicitaires ? Retour socio-historique sur la formation d'une expertise, Management Prospective éd., Management & Avenir, n° 15, pp. 140-155.

Gaffiot, Félix, 2000, Dictionnaire latin-français : le grand Gaffiot, Hachette, 1766 p.

Galland, Blaise, 1997, De l'urbanisation à la « *glocalisation* ». L'impact des technologies de l'information et de la communication sur la vie et la forme urbaine, L'Harmattan, Terminal, n°71/72, pp. 71-88.

Garcin, Etienne, 1835, Dictionnaire historique et topographique de la Provence ancienne et moderne, Imp. de St. Bernard, Draguignan, tome I, 560 p.

Garibel, Georges, 2004, Voyage sur la Côte d'Azur, éd. Pimientos, coll. Récits et témoignages d'écrivains voyageurs au XIX^e siècle, Zarautz, 224 p.

Gassin, Bernard, Bevilacqua, Roberta, Luzi, Caroline, 2004, Stratigraphie et datations des occupations néolithiques du site de l'usine Chiris (Grasse, 06) : une contribution à la chronologie du Chasséen provençal, *in* Gasco, J., Gutherz, X., Labriffe (de), P.-A., (éd.), Temps et espaces culturels : du 6^{ème} au 2^{ème} millénaire en France du Sud, actes des quatrième rencontres méridionales de Préhistoire récente de Nîmes, pp. 401-408.

Geary, Patrick, 1996, La mémoire et l'oubli à la fin du I^{er} millénaire, éd. Aubier, 344 p.

Gélard, Marie-Luce, 2007, De soi à l'autre. Approche du système de dénomination au sein d'une tribu saharienne (Aït Khebbach), éd. MSH, Langage et société, n° 119, pp. 157-178.

George, Pierre, 1970, Les méthodes de la géographie, PUF, coll. Que sais-je ?, 126 p.

George, Pierre, Verger, Fernand, 2006, Dictionnaire de la géographie, PUF, coll. Quadrige – Dicos poche, 472 p.

Gilly, Guy, 1997, Les plantes à parfums et huiles essentielles à Grasse, L'Harmattan, 374 p.

Girard, Nicole, 2004, La région : une notion géographique ? , PUF, Ethnologie française, vol. 34, pp. 107-112.

Girault de Saint-Fargeau, Eusèbe, 1838, Guide pittoresque du voyageur en France, contenant la statistique et la description complète des 16 départements, orné de 740 vignettes et portraits gravés sur acier, de 16 cartes de départements, et d'une grande carte routière de la France. Par une société de gens de lettres, de géographes et d'artistes, Imp. Firmin Didot frères, Paris, 10 volumes, Tome III, 619 p.

Goby, Paul, 1905, Sur quelques meules et moulins antiques trouvés dans les Alpes-Maritimes, Bulletin de la Société préhistorique française, tome 2, n° 4, pp. 127-129.

Goffman, Erving, 1974, Les cadres de l'expérience, éd. de Minuit, coll. Le sens commun, 576 p.

Gombrich, Ernest, 2004, La préférence pour le primitif : épisodes d'une histoire du goût et de l'art en Occident, Phaidon, 323 p

Gonnet, Paul, 1984, Histoire de Grasse et sa région, éd. Horvath, Coll. Histoire des villes de France, Roanne, 214 p.

Goody, Jack, 2002, La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage, éd. de Minuit, coll. Le sens commun, 275 p.

Goscinnny, René, Uderzo, Albert, 1965, Astérix et Cléopâtre, Les aventures d'Astérix, Dargaud, 48 p.

Goujet, Claude-Pierre, 1756, Bibliothèque françoise ou Histoire de la littérature françoise ; Dans laquelle on montre l'utilité que l'on peut retirer des livres publiés en françois depuis l'origine de l'Imprimerie pour la connaissance des Belles Lettres, de l'Histoire, des Sciences et des Arts ; Et où l'on rapporte les Jugements des Critiques sur les principaux Ouvrages en chaque genre écrits dans la même langue, éd. inconnu, tome XVII, Paris, 448 p.

Graburn, Nelson, 1967, The Eskimo and 'airport art', Trans-action, n°4, pp. 28-33.

Graburn, Nelson, 1976, Ethnic and tourist arts. Cultural expressions from the Fourth World, University of California Press, 412 p.

Graburn, Nelson, 1983, The anthropology of tourism, Annals of tourism research, n°10, pp. 9-33.

Graburn, Nelson, Gravari-Barbas, Maria, 2012, Imaginaires touristiques, Via@, n°1, pp. 1-5 [en ligne] www.viatourismreview.net/Editorial1.php

Gras-Magagnosc, Alain, 1996, L'énigme des origines de Grasse et Magagnosc : une histoire de migrants juifs ?, in Les mouvements de population en Provence, Centre régional de documentation occitane, Compte-rendu de la 8^e journée d'étude de l'espace provençal, Mouans-Sartoux, 11 et 12 mai 1996, pp 147-154.

Grihangne, Roger, 1991, *La Reine Victoria à Grasse du 25 mars au 28 avril 1891*, Imp. Magenta, Grasse, 54 p.

Gueusquin Marie-France, 2006, *Des vents, des espaces et des hommes (Provence, Cotentin, Flandre)*, *Etudes rurales*, n° 177, pp. 121-136.

Guillaume, Pierre, 1986, *Du désespoir au salut : les tuberculeux aux XIX^e et XX^e siècles*, éd. Aubier, coll. Historique, 376 p.

Halbwachs, Maurice, 1950, *La mémoire collective*, PUF, coll. Bibliothèque de sociologie contemporaine, 204 p.

Hall, Edward (T.), 1978, *La dimension cachée*, Seuil, points, coll. Essais, 256 p.

Hallam, Elizabeth, Hockey, Jenny, 2001, *Death, memory and material culture*, éd. Berg, 225 p.

Hallays, André, 1912, *En flânant à travers le France. Provence*, éd. Perrin, Paris, 392 p.

Hameau, Philippe, 2007, *Espaces de réclusion et de rassemblement et expression graphique au Néolithique*, *L'anthropologie*, n° 111, pp. 721-751.

Harp Stephen, 2007, *Time and tourism: taylorism in guides to the 406rench regions*, éd. ESKA, *Entreprises et histoire*, n° 47, p. 61-72

Harpe (de la), Eugène, *La Suisse balnéaire et climatérique, ses eaux minérales, bains, stations climatériques d'été et d'hiver, établissements hydrothérapiques, etc.*, éd. C. Schmidt, 420 p.

Harvey, David, 1989, *The condition of postmodernity : An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, éd. John Wiley & Sons, 378 p.

Heilbrunn Benoît, 2002, *Le logo est-il timbré ? Petite comparaison sémiotique du logo et du timbre*, éd. Université du Québec, *Protée*, vol. 30, n° 2, pp. 23-31

Heinich, Nathalie, 1999, *Art contemporain et fabrication de l'inauthentique*, éd. du patrimoine, *Terrain*, n°33, pp. 5-16.

Heinich, Nathalie, 2009a, *La fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*, éd. MSH, coll. Ethnologie de la France, Ministère de la Culture et de la Communication, 288 p.

Heinich, Nathalie, 2009b, *L'administration de l'authenticité. De l'expertise collective à la décision patrimoniale*, PUF, *Ethnologie française*, Vol. 39, pp. 509-519.

Herpin, Eugène, 1894, *La Côte d'Emeraude (Saint-Malo et ses souvenirs)*, éd. Caillière, 502 p.

Herpin, Nicolas, 2004, *La sociologie de la consommation*, éd. La Découverte, coll. Repères-Sociologie, 126 p.

Hervieu-Léger, Danièle, 1993, *La religion pour mémoire*, Cerf, coll. Sciences humaines et religions, 273 p.

Hildesheimer, Ernest, 1984, Grasse au Moyen-âge, *in* Gonnet, Paul, Histoire de Grasse et sa région, Le Coteau, éd. Horvath, coll. Histoire des villes de France, 214 p.

Hobsbawm, Eric, 1983, Introduction, *Inventing Tradition*, *in* Hobsbawm, Eric, Ranger, Terence, The Invention of Tradition, Cambridge University Press, pp. 1-14.

Hobsbawm, Eric, Ranger, Terence, 1983, The Invention of Tradition, Cambridge University Press, 328 p.

Hobsbawm, Eric, 1995, Inventer des traditions, Enquête, Usages de la tradition, [en ligne] [http ://enquete.revues.org/document319.html](http://enquete.revues.org/document319.html)

Hunziker, Walter, 1948, Un siècle de tourisme en Suisse 1848-1948, imp. fédérative, 18 p.

Jansen, Philippe, 2010, « Passer la frontière » : limites et identités pour les étrangers en Provence et terres adjacentes de Provence, pp. 45-59, *in* Histoires de frontières, actes de colloque, éd. AMONT, Ecomusée de la Roudoule et ADTRB, 207 p.

Jeudy, Henri-Pierre, 1986, Mémoire du social, PUF, coll. Sociologie d'aujourd'hui, 171 p.

Jeudy, Henri-Pierre, 2008, La machine patrimoniale, éd. Circé, coll. Pochel, 123 p.

Jocard, Louis-Michel, 1965, Le tourisme et l'action de l'Etat, éd. Berger-Levrault, 299 p.

Julien-Bottoni, Corinne, 1998, Grasse une visite de la ville médiévale, éd. de Bergier, 128 p.

Kayle Walter, 1912, Grasse (Riviera) and its vicinity, Imp. Imbert, B. A., F.S.A., Grasse, pp. 444-445.

Latour, Bruno, 1991, Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique, éd. La Découverte, coll. Armillaire, 210 p.

Le Goff, Jacques, 1988, Histoire et mémoire, Gallimard, coll. Folio, 409 p.

Legler Rolf, 1982, Côte d'Azur : Frankreichs Mittelmeerküste von Marseille bis Menton, éd. DuMont Kunst-Reiseführer, Cologne, pp. 161-186.

Le Menestrel, Sara, 2002, L'expérience louisianaise. Figure touristique et faux-semblants, PUF, Ethnologie française, n° 32, pp. 461-473.

Lenclud, Gérard, 1987, La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie, Terrain, n°9, pp. 110-123.

Leroi-Gourhan, André, 1943, Évolution et Technique, Albin-Michel, coll. Sciences d'aujourd'hui, tome I : L'Homme et la matière, 367 p.

Leroi-Gourhan, André, 1953, Ethnologie et esthétique, Le disque vert, n°1, pp. 70-73.

Leroi-Gourhan, André, 1971, L'Homme et la Matière, Albin-Michel, coll. Sciences d'aujourd'hui, 349 p.

- Leroux-Dhuys, Jean-François, Rivière, Georges-Henri, 1991, Musées et collections publiques. Muséologie et muséographie, pp. 185-218, *in* Poirier, Jean, Histoire des mœurs III : Thèmes et systèmes culturels, Gallimard, coll. Encyclopédie de la pléiade, tome I : Le propre de l'homme, 1757 p.
- Lévêque, Edouard, 1911, Journal « Paris-Plage », Le Touquet.
- Lévi-Strauss, Claude, 1998 [1958], Anthropologie structurale, Pocket, coll. Agora, tome I, 480 p.
- Lévi-Strauss, Claude, 2002, Compte rendu de DeMallie, Raymond, Handbook of North American Indians, 13 : «Plains », L'Homme, n° 164, pp. 167-169.
- Liégeard, Stéphen, 1887, La Côte d'azur, Maison Quantin, Paris, 430 p.
- Lifran, Robert, Oueslati, Walid, 2007, Eléments d'économie du paysage, Économie rurale, n°297-298, pp. 85-98.
- Litschgy Emile, 2002, Nos ancêtres les grasseois, TAC motifs, 352 p.
- Mac Cannell, Dean, 1976, The Tourist. A new theory of the leisure class, éd. Schocken books inc., 232 p.
- Mac Cannell, Dean, 2011, The Ethics of Sightseeing, University of California Press, 288 p.
- Mac Lean, Fiona, 1997, « Le passé est à vendre » : réflexions sur le marketing des musées, Publics et Musées, n° 11-12, pp. 15-37.
- Maffesoli, Michel, 1997, Du nomadisme. Vagabondage Initiatives, Librairie Générale Française, 190 p.
- Malaurie, Christian, 2001, La carte postale photographique comme médiation territoriale. L'exemple d'Arcachon, Communication et langages, n°130, pp. 70-85.
- Manale, Margaret, 2002a, La mise en scène de l'espace public virtuel, L'Homme et la société, n° 145, pp. 3-8.
- Manale, Margaret, 2002b, Berlin capitale : la ville comme exposition, L'Harmattan, L'Homme et la société, n° 145, pp. 67-88.
- Marteaux, Séverine, Mencarelli, Rémi, 2005, Positionnement stratégique des entreprises culturelles : proposition d'enrichissement autour du concept de valeur, Management Prospective éd., Management & Avenir, n° 5, pp. 161-178.
- Martin, Maurice, 1906, La Côte d'Argent, partie méridionale, D'Arcachon à Biarritz à travers les Landes, Imprimerie G. Gounouilhou, Bordeaux.
- Martinelli, Bruno, 1982, Toponymie et société. Contribution à l'étude de l'espace communautaire en Basse Provence, Études rurales, n°85, pp. 9-31.
- Martinez, William, Vajda, Joanne, 2009, Guides de voyage et lectures urbaines dans l'espace européen (XIX^e-XX^e siècles), éd. Nouveau Monde, coll. Le temps des médias, n°13, pp. 255-261.

Martins, Moisés de Lemos, Oliveira, Madalena, Correia, Maria da Luz, 2011, Les images numériques s'imaginent l'archaïque : mettre en perspective les cartes postales, éd. De Boeck Université, Sociétés, n°111, pp. 165-177.

Massa, S., 1878, Histoire de Grasse, éd. Livre d'histoire, 282 p.

Mauclair Camille, 1931, Au Soleil de Provence. L'Azur et les Ifs. Cannes. Antibes. Grasse. Le Var et la Vésubie. La Montagne. La Vie champêtre en Basse-Provence. La Terre antique et médiévale, éd. B. Arthaud, Grenoble, 140 p.

Mauss, Marcel, 1991 [1924], Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, pp. 145-279, in Mauss, Marcel, Sociologie et anthropologie, PUF, Coll. Quadrige, 482 p.

Méchin, Colette, 2001, Des langues et des cultures en Moselle, pp. 221-239, in Bromberger, Christian, Morel, Alain, Limites floues, frontières vives. Des variations culturelles en France et en Europe, Paris, éd. MSH, Mission du patrimoine ethnologique, Coll. Ethnologie de la France, cahier 17, 390 p.

Ménil, Alain, 2009, La créolisation, un nouveau paradigme pour penser l'identité ?, Rue Descartes, n° 66, pp. 8-19.

Meyerson, Ignace, 1956, Le temps, la mémoire, l'histoire, Journal de Psychologie, n°3, pp. 333-354.

Miomandre (de), Francis, 1928, Grasse, Ed. Emile-Paul, coll. Portrait de France, n°23, Paris, 75 p.

Missaoui, Lamia, 2005, Compte-rendu : Parler en ville, parler de la ville. Essais sur les registres urbains, Wald, Paul, Leimdorfer, François, 2005, éd. UNESCO et MSH, 265 p., in Revue européenne des migrations internationales, vol. 21, n°2, pp. 167-170.

Monjaret, Anne, Eidelman, Jacqueline, Roustan, Mélanie, 2005, Fin du MAAO : un patrimoine revisité, PUF, Ethnologie française, Vol. 35, pp. 605-616.

Monjaret, Anne, 2012, Pour une anthropologie de Paris, PUF, Ethnologie française, Vol. 42, pp. 413-417.

Morice, Coline, Rosati-Marzetti, Chloé, 2007a, Jouer avec la poudre à la saint Jean-saint Eloi de Signes, pp. 117-134, in Aubagnac, Gilles, Acovitsioti-Hameau, 'Ada, Hameau, Philippe, La poudre, poudre de guerre, poudre de chasse et poudre de fête, éd. Lavauzelle, 212 p.

Morice, Coline, Rosati-Marzetti, Chloé, 2007b, La saint Jean-saint Eloi de Signes, une fête d'homme pour les hommes, cahier de l'ASER, n° 15, pp. 59-75.

Morice, Coline, Rosati-Marzetti, Chloé, 2011, Accomplissement des gestes techniques et rituels lors de la saint Jean-saint Eloi de Signes : représentations symboliques, normes sociales et marges de liberté, cahier de l'ASER, n° 17, pp. 69-89.

Morice, Coline, Rosati-Marzetti, Chloé, (sous presse), La fête patronale de la Saint Jean-Saint Eloi de Signes : mise en scène d'une identité locale au travers de rituels guerriers, in Faire la guerre, faire la paix, Actes du 136^{ème} congrès du CTHS, Perpignan, 02-06 mai 2011.

Moulinié, Véronique, 2009, Carrières d'Arlésiennes : du rififi au pays des froufrous, pp. 142-244, *in* Chandivert, Arnaud, Dassié, Véronique, Moulinié, Véronique, Sagnes, Sylvie, 2009, Images mentales, représentations de l'identité : le Museon Arlaten, Rapport IIAC/LAHIC, 358 p.

Musée d'Art et d'Histoire de Provence, 2011, Grasse : regards de photographes, éd. Alan Sutton, coll. Mémoires en images, 208 p.

Musée International de la Parfumerie, 2005, Grasse, éd. Alan Sutton, coll. Mémoires en images, 128 p.

Musée International de la Parfumerie, 2009, Grasse et la parfumerie, éd. Alan Sutton, coll. Regards croisés, 128 p.

Naepels, Michel, 2002, L'anthropologie au sein des sciences sociales historiques, pp. 103-109 *in* Minard Philippe, Histoire et anthropologie, nouvelles convergences ?, Revue d'histoire moderne et contemporaine, n°49-4 bis, pp. 81-121.

Nahoum-Grappe, Véronique, Vincent, Odile, 2004, Le goût des belles choses. Ethnologie de la relation esthétique, éd. de la MSH, Cahiers d'Ethnologie de la France, n° 19, 295 p.

Nahoum-Grappe Véronique, 2008, Le rond-point, éd. de l'EHESS, L'Homme, n° 185-186, pp. 121-131.

Nichols Clark, Terry, 2003, The City as an Entertainment Machine, éd. Elsevier, coll. Reaserch urban policy, vol. 9, 336 p.

Nora, Pierre, 1984, Entre mémoire et histoire, Les lieux de mémoire, Gallimard, coll. Bibliothèque illustrée des histoires, tome I, la République, 674 p.

Nora, Pierre, 1986, La gloire. Les mots. Les lieux de mémoire, Gallimard, coll. Bibliothèque illustrée des histoires, tome II, la nation, 632 p.

Nordman, Daniel, 1986, Les Guides-Joanne. Ancêtres des Guides Bleus, *in* Nora, Pierre, Les lieux de mémoire, Gallimard, coll. Bibliothèque illustrée des histoires, II. La Nation, tome I, Paris, pp. 529-567.

Origet du Cluzeau, Claude, 2007, Le tourisme culturel, PUF, coll. Que sais-je ?, 127 p.

Origet du Cluzeau, Claude, Le tourisme culturel, 8 p. tourismeculturel.net

Papon Jean-Pierre, 1780, Voyage littéraire de Provence ; contenant tout ce qui peut donner une idée de l'état ancien et moderne des Villes, les Curiosités qu'elles renferment ; la position des anciens Peuples, quelques Anecdotes littéraires, l'Histoire-Naturelle, les Plantes, le Climat, etc., et cinq lettres sur les Trouvères et les Troubadours, Imp. Barrois l'aîné, Paris, 460 p.

Parrott, Fiona, 2007, Mais où a-t-on donc rangé ces souvenirs ?, PUF, Ethnologie française, n°37, pp. 305-312.

Pastoureau, Michel, Simonnet, Dominique, 2007, Le petit livre des couleurs, Points, coll. Points histoire, 121 p.

Pauchant, Etienne, 1999, La part de l'authenticité dans le tourisme durable, Communication au Premier Sommet du tourisme, Chamonix, 1-3 décembre 1999.

Paul-Lévy, Françoise, Ségaud, Marion, 1983, Anthropologie de l'espace, éd. Centre de création industrielle/Centre Georges Pompidou, coll. Alors, n°1, 350 p.

Picard, Michel, 1992, Bali. Tourisme culturel et culture touristique, L'Harmattan, coll. Tourisimes et sociétés, 217 p.

Plassais, Guy, 2002, Collectivités territoriales et tourisme culturel. Une problématique du développement local durable, éd. ESKA, Market Management, n° 2, pp. 56-66.

Perlès, Valérie, 2007, L'artisan face au tourisme : un passeur d'espaces et de temps, éd. Erès, Espaces et sociétés, n° 128-129, pp. 201-214.

Perlès, Valérie, 2008, Petit patrimoine des touristes : les souvenirs de vacances, pp. 111-121, *in* Fournier, Laurent Sébastien, 2008, Le « petit patrimoine » des Européens : objets et valeurs du quotidien, L'Harmattan, coll. Ethnologie de l'Europe, 302 p.

Peterson, Richard, 1992, La fabrication de l'authenticité, éd. de l'EHESS, Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 93, pp. 3-20.

Pétonnet, Colette, 1982, L'observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien, l'Homme, tome 22, n°4, pp. 37-47.

Picoche, Jacqueline, 2002, Dictionnaire d'étymologie du Français, coll. les usuels, éd. Le Robert.

Pierre du Thau, Jeanine, 1984, Grasse, les cartes postales anciennes racontent la Cité des Parfums, éd. Serre, 128 p.

Pinchemel, Geneviève et Philippe, 1988, La face cachée de la terre. Elements de géographie, Armand-Colin, 519 p.

Pitte, Jean-Robert, 2010, Le génie des lieux, CNRS éd., coll. débats, 59 p

Piveteau, Jean-Luc, 1995, Le territoire est-il un lieu de mémoire ? L'Espace géographique, n°2, pp. 113-123.

Piveteau, Jean-Luc, 2010, Lieu et territoire. Une consanguinité dialectique ? Entretien avec Aline Brochot et Martin de la Soudière, Seuil, Communications, n°87, Autour du lieu, pp. 149-160.

Pons, Christian-Marie, 1990, L'art du timbre-poste : miniature imposée, éd. La Société, Vie des Arts, vol. 35, n° 139, p. 44-47.

Pouillon, Jean, 1975, Tradition : transmission ou reconstruction, *in* Pouillon, Jean, Fétiches sans fétichisme, éd. Maspero, pp. 155-173.

Pouillon, Jean, 1975, Fétiches sans fétichisme, éd. Maspero, 351 p.

Poulot, Dominique, 2009, Musée et muséologie, éd. La Découverte, coll. Repères, Série Culture-Communication, 128 p.

Prado, Patrick, 2010, Lieux et délieux, Seuil, Communications, Autour du lieu, n°87, pp.121-127.

Rasse, Paul, 1987, La cité aromatique. Pour le travail des matières odorantes à Grasse, éd. Serre, 168 p.

Rauch, André, 1996, Vacances en France. De 1830 à nos jours, Hachette, coll. La Vie Quotidienne, Série L'Histoire en marche, 280 p.

Rauch, André, 2002, Le tourisme ou la construction de l'étrangeté, PUF, Ethnologie française, n°32, pp. 389-392.

Rauch, André, 2011, Le voyageur et le touriste, In Situ, n°15, pp. 2-13.

Reclus, Jacques Elisée, 1864, Les villes d'hiver de la Méditerranée et les Alpes-Maritimes, itinéraire descriptif et historique, Hyères, Cannes, Nice, Monaco, Menton, Sanremo. Imp. de Ch. Lahure, 504 p.

Renan, Ernest, 1997, Qu'est-ce qu'une nation ?, éd. Mille et une nuits, 47 p.

Reynard, Emmanuel, 2004, La géomorphologie et la création de paysages, pp. 9-20, in Pralong Jean-Pierre, Reynard, Emmanuel, 2004, Paysages géomorphologiques, Compte-rendu du séminaire du CUSO, Institut de Géographie de Lausanne, Travaux et recherches, n°27, 258 p.

Ricœur, Paul, 1991, *Temps et récit*, Seuil, coll. Points essais, *Le temps raconté*, tome III, 533 p.

Ricordel Franck, 2000, Grasse : Roses et Jasmins en fête, éd. Corollys, Valbonne, 65 p.

Rivière, Georges-Henri, 1989, Musée et société à travers le temps et l'espace, in La Muséologie selon Georges-Henri Rivière : cours de muséologie, textes et témoignages, éd. de la Réunion des Musées Nationaux, 402 p.

Rivière d'Arc, Hélène, 2001, Nommer les nouveaux territoires urbains, UNESCO et MSH, coll. Les mots de la ville, 280 p.

Rizopoulou-Egoumenidou, Euphrosyne, 2008, Le petit patrimoine : un lien de communication et de rapprochement entre Chypriotes grecs et turcs, pp. 101-110 in Fournier, Laurent Sébastien, Le « petit patrimoine » des Européens : objets et valeurs du quotidien, L'Harmattan, coll. Ethnologie de l'Europe, 302 p.

Robic, Marie-Claire, 2000, Confins, routes et seuils : l'au-delà du pays dans la géographie française au début du XX^e siècle, Communications, n°70, pp. 93-119.

Rogan, Bjarne, 2005, An Entangled Object : The Picture Postcard as Souvenir and Collectible, Exchange and Ritual Communication, éd. Berkeley University, Cultural Analysis, Vol. 4, pp. 1-27.

Rosati-Marzetti, Chloé, 2006, Au magasin de souvenirs : le cas du « couteau vendetta » Corse, Mémoire de Maîtrise, Université de Nice Sophia-Antipolis, sous la direction de Philippe Hameau, 70 p.

Rosati-Marzetti, Chloé, à paraître, Les enjeux du paysage culturel grassois, entre tourisme et identité, Actes du colloque Paysages, CTHS, Neuchâtel, Avril 2010.

Rostaing, Charles, 1997, Les noms de lieux, PUF, coll. Que sais-je ?, 128 p.

Rostaing, Charles, 1999, Essai sur la toponymie de la Provence (depuis les origines jusqu'aux invasions barbares), éd. Jeanne Laffitte, 494 p.

Sagnes, Sylvie, 2005, Les pays de Pierre Foncin, Ethnologies comparées, Pays, terroirs, territoires, n°8, pp. 1-22.

Saillard Olivier, 1998, Les maillots de bain, éd. Le Chêne, coll. Carnets de la Mode, Paris, 128 p.

Salvat, Alan, 2004, Traditions en pays de Grasse, avez-vous encore une âme ?, éd. Planeterre, 180 p.

Sand, George, 1938, Correspondances.

Schippers, Thomas, 2001, Trouver la bonne distance, pp. 27-37, *in* Bromberger, Christian, Morel, Alain, Limites floues, frontières vives. Des variations culturelles en France et en Europe, Paris, éd. MSH, Mission du patrimoine ethnologique, coll. Ethnologie de la France, cahier 17, 390 p.

Schor, Ralph, 2007, Les parlementaires des Alpes-Maritimes et l'implantation locale au XX^e siècle, L'Harmattan, Parlement[s], Revue d'histoire politique, n° 7, pp. 35-46.

Scott David, 1997, Semiotics and Ideology in mixed messages : the example of the stamp, Word & Image, Interactions II, Amsterdam, pp. 301-313.

Scott, David, 1999, La sémiotique du timbre-poste, Communication et langages, n°120, pp. 81-94.

Scott, David, 2002, Présentation : sémiologie et herméneutique du timbre-poste, éd. Université du Québec, Protée, vol. 30, n° 2, pp. 5-8

Ségalen, Martine, 1989, L'autre et le semblable. Regards sur l'ethnologie des sociétés contemporaines, Presses du CNRS, coll. CNRS plus, 235 p.

Segaud, Marion, Bonvalet, Catherine, Brun, Jaques, 1998, Logement et habitat. L'état des savoirs, La Découverte, Coll. Textes à l'appui, 411 p.

Sénéquier, Paul, 1879, Anciens camps retranchés des environs de Grasse, Annales de la Société des Lettres Sciences et Arts des Alpes-Maritimes, tome VII.

Sénéquier, Paul, 1902, Grasse. Notes à la suite de l'inventaire des archives communales, Imprimeries E. Imbert et C^{ie} III^e édition, 368 p.

Sibony, Daniel, 1998, Le patrimoine, un lieu d'être autrement, Fayard/éd. du Patrimoine, pp. 33-41, *in* Le Goff, Jacques, Actes des entretiens du patrimoine, Patrimoine et passions identitaires, tome III, 445 p.

Sibony, Daniel, 2003, Entre-deux. L'origine en partage, Seuil, coll. Points-Essais, 402 p.

Simon Gwendal, 2008, La puissance prescriptive des guides à Paris Articulo, Journal of Urban Research, n°4, pp. 1-14 [en ligne] <http://articulo.revues.org/279>

Šola, Tomislav, 1997, Essays on Museums and their Theory : Toward the Cybernetic Museum, Finnish Museum Association ed., 294 p.

Soudière (de la), Martin, 2000, Le paradigme du passage, Seuil, Communication n°70, Seuils, Passages, pp. 5-31.

Soudière (de la), Martin, 2004, Lieux dits : nommer, dé-nommer, re-nommer, PUF, Ethnologie française, Vol. 34, pp. 67-77.

Souza (de), Robert, 1913, Nice capitale d'hiver, éd. Berger-Levrault, 418 p.

Sperber, Dan, 1996, La Contagion des idées. Théories naturalistes de la culture, Odile Jacob, 244 p.

Stendhal, 1838, Mémoire d'un touriste, éd. Ambroise Dupont, Paris, 369 p.

Tisserand, Eugène, 1870, Etude sur la première moitié du XII^e siècle, ou Premier fauteuil de l'Académie Française, A. Godeau Evêque de Grasse et Vence, 1605-1672, éd. Didier et Cie, Paris, 370 p.

Tornatore, Jean-Louis, 2004, Beau comme un haut fourneau. Sur le traitement en monument des restes industriels, L'Homme, n°170, avril-juin, pp. 79-116.

Tornatore, Jean-Louis, 2010, L'esprit de patrimoine, Terrain, n° 55, pp. 107-127.

T'Serstevens, Albert, 1933, L'Itinéraire espagnol, Plon, 343 p.

Tubiana, Joseph, 1961, Moyens et méthodes d'une ethnologie historique de l'Afrique orientale, Cahiers d'études africaines, vol. 2, n°5, pp. 5-11.

Turgeon, Laurier, 2010, Introduction. Du matériel à l'immatériel. Nouveaux défis, nouveaux enjeux, PUF, Ethnologie Française, vol. 40, pp. 389-399.

Urbain, Jean-Didier, 2002a, L'idiot du voyage. Histoires de touristes, Payot, coll. Petite bibliothèque Payot, 354 p.

Urbain, Jean-Didier, 2002b [1994], Sur la plage. Mœurs et coutumes balnéaires (XIX^e-XX^e siècles), Payot, coll. Petite bibliothèque Payot, 502 p.

Urbain, Jean-Didier, 2010, Lieux, liens, légendes. Espaces, tropismes et attractions touristiques, Seuil, Communications, Autour du lieu, n°87, pp. 99-108.

Vajda, Joanne, 2010, Les guides de voyage en Europe (XIX^e-XX^e siècle), instruments de diffusion d'une culture architecturale, Publications de la Sorbonne, Sociétés & Représentations, n° 30, pp. 141-156.

Vander Gucht, Daniel, 2006, Ecce homo touristicus. Identité, mémoire et patrimoine à l'ère de la muséalisation du monde, éd. Labor, coll. Quartier libre, 138 p.

Van Gennep, Arnold, 1981 [1909], Les rites de passage. Etude systématique des rites..., éd. Picard, 320 p.

Vanier, Martin, 2009, colloque « la ville de demain », conférence du 2 avril, Poitiers.

Verdier, Nicolas, 2009, La mémoire des lieux : entre espaces de l'histoire et territoires de la géographie, *in* Takács, Adám, Mémoire, Contre mémoire, Pratique historique, éd. Equinter, Budapest, pp. 103-122.

Verlinden Frédérique, 1997, 1918-1958. La Côte d'Azur et la modernité. Petite balade illustrée, Mission pour le développement de l'éducation artistique et culturelle, Académie de Nice, DRACA PACA, DRJS et CG 06, 19 p.

Vernant, Jean-Pierre, 1965, Mythe et pensée chez les Grecs, Etudes de psychologie historique, éd. Maspero, 428 p.

Vidal de la Blache, Paul, 1911, Les genres de vie dans la géographie humaine, Annales de Géographie, XX, pp. 193-212.

Vidal de la Blache, Paul, 1921, Principes de géographie humaine, Armand-Colin, 327 p.

Vimont, Jean-Claude, 2010, Objets-souvenirs, objets d'histoire ?, Publications de la Sorbonne, Sociétés & Représentations, n° 30, pp. 211-228.

Vindry, Georges, 1963, La préhistoire dans le pays de Grasse, pp. 15-17, *in* Fontmichel (de), Hervé, Le pays de Grasse, Grasset, 173 p.

Vindry Georges, 1984, Quelques portraits de Grasse à travers l'œuvre d'écrivains oubliés ou méconnus, Recherches Régionales, n° 89, [en ligne]
<http://www.cg06.fr/cms/cg06/upload/decouvrir-les-am/fr/files/rr89-1984-10.pdf>

Vindry Georges, 1992, Aimer Grasse et le parfum, éd. Ouest-France, coll. Aimer..., Rennes, 61 p.

Wang, Ning, 1999, Rethinking Authenticity in Tourism Experience, Annals of Tourism Research, n° 26, pp. 349-370.

Warnier, Jean-Pierre, 1999, Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts, PUF, coll. Sciences Sociales et Sociétés, 176 p.

Weil, Eric, 1991, Essais et conférences, éd. Librairie philosophique J. Vrin, coll. Bibliothèque d'histoire de la philosophie, tome II : Politique, 425 p.

Wood, Robert, 1998, Touristic Ethnicity : a Brief Itinerary, Ethnic and Racial Studies, vol. 21, n° 2, pp. 218-241.

Zisman, Anna, 2004, Ramener le désert à la maison. Quand le sable devient objet, pp. 165-173, *in* Nahoum-Grappe, Véronique, Vincent, Odile, Le goût des belles choses. Ethnologie de la relation esthétique, éd. de la MSH, Cahiers d'Ethnologie de la France, n° 19, 295 p.

Guides touristiques :

Baedeker, Karl, 1910, Guide Baedeker Sud-Est de la France : du Jura à la Méditerranée y compris la Corse. Manuel du voyageur, neuvième édition.

Guide bleu Côte d'Azur, 2005, Hachette, coll. Les guides bleus, pp. 254-263.

Guide bleu Provence Côte d'Azur, 1955, Hachette, coll. Les guides bleus, Paris, pp. 450 à 455.

Guide de la Côte d'Azur, de l'Algérie et de la Tunisie 1913-1914, 1914, Imp. Kugelmann, Paris, pp. 125-127.

Guide Diamant vallée du Rhône, Provence, Côte d'Azur, Corse, 1935, Hachette, Paris, pp. 164-167.

Guide Gallimard Route Napoléon, 2001, Gallimard, coll. Les encyclopédies de voyage-France, Paris, pp. 70-73.

Guide Grasse, station climatique, la cité des fleurs et des parfums, 1940, Imp. Imbert, Grasse, 190 p., *in* Boniffay, Emile, Guides divers, relié en 1950.

Guide Lonely Planet, Côte d'Azur, de Cannes à Menton : Nice, Antibes, Juan-les-Pins, Monaco, et tous les villages de l'arrière-pays, 2008, Lonely Planet Publications, pp. 53-71.

Guide Lonely Planet Costa Rica, 2009, Lonely Planet Publications, 592 p.

Guide Michelin Côte d'Azur Haute-Provence, Michelin et Cie, 1931, coll. Guides Michelin régionaux, Clermont-Ferrand, pp. 162-165.

Guide Michelin Côte d'Azur, Haute-Provence, Provence, 1975, éd. Pneu Michelin, Clermont-Ferrand, vingt-sixième édition, pp. 73-76.

Guide Michelin Côte d'Azur Haute-Provence, 1978, éd. Pneu Michelin, Clermont-Ferrand, pp. 73-76.

Guide Phaidon, Provence and the Côte d'Azur, 1986, Phaidon, coll. A Phaidon cultural guide, Oxford, pp. 96-98.

Guide touristique visiter et découvrir Paris, 2001, éd. Serges Média, 128 p.

Hébert-Stevens, François, Willerval, Bernard, 1966, Guide Dunlop Provence, Côte d'Azur, éd. Arthaud, Paris, pp. 166-171.

High-life Côte d'Azur, Annuaire illustré de la société mondaine, 1899, Imp. Pairault et Cie, Paris, seconde édition.

Torre (de la) Michel, 1972, Guide de l'amateur d'art de la Côte d'Azur, éditions 06, 192 p.

Trouillot, Paule et Jean, 2006, Guide historique des 163 communes des Alpes-Maritimes et de Monaco, Nice, éd. du Conseil Général des Alpes-Maritimes, 300 p.

Romans :

Baudot-Laksine, Danielle, 1993, *La montée vers l'herbe, Pierre le migrant*, tome I, éd. de Bergier, coll. *Un siècle en Provence*, 275 p.

Baudot-Laksine, Danielle, 1994, *La bastide des espoirs, Pierre le migrant*, tome II, éd. de Bergier, coll. *Un siècle en Provence*, 267 p.

Baudot-Laksine, Danielle, 1996, *Olga de Perugia, Pierre le migrant*, tome III, éd. de Bergier, coll. *Un siècle en Provence*, 293 p.

Caméra, Georges, 2005, *Le Moulin du Rossignol*, éd. Ipernity.

Egémar, Béatrice, 2011, *L'eau des anges, une histoire de parfum*, éd. de l'Archipel, coll. *Galápagos-jeunesse*, 186 p.

Hamp, Pierre, 1922, *Le Cantique des Cantiques*, Gallimard, coll. *Nouvelle Revue Française*, *La peine des hommes*, tome I, Paris, 284 p.

Luret, William, Siccardi, Jean, 2002, *Louise de Mirabeau la Marquise rebelle*, éd. Anne Carrière, 382 p.

Marmet, Pascal, 2010, *Si tu savais...*, éd. France-Empire, 175p.

Montupet, Janine, 2008, *Dans un grand vent de fleurs*, Robert Laffont, 342 p.

Renault, Jean, 2008, *La Gare de Grasse*, éd. Le Manuscrit, 299 p.

Righetti, Simone, 2001, *Contes parfumés, Les fleurs de Grasse*, éd. TAC Motifs, 48 p.

Siccardi, Jean, 2004, *Un parfum de rose*, Presses de la Cité, coll. *Terres de France*, 2004, 264 p.

Süskind, Patrick, 1988, *Le parfum. Histoire d'un meurtrier*, Livre de poche, coll. *Littérature et documents*, 280 p.

Table des illustrations

Fig. 1- Tableau des informateurs récurrents.....	p. 16
Fig. 2 - Carte de localisation des principales zones boisées de la commune de Grasse (en vert) et quelques quartiers	p. 30
Fig. 3 - Carte postale des années 1940 illustrant la plaine cultivée et la cueillette des fleurs à parfum	p. 32
Fig. 4 - Même plaine dans les années.....	p. 33
Fig. 5 - Population Grassoise de 1962 à 2008.....	p. 33
Fig. 6 - Ensemble des actifs en 2008 (41.637 habitants)	p. 34
Fig. 7 - Pluviométrie sur le territoire grassois de 2006 à 2011	p. 37
Fig. 8 - Physionomie de la ville de Grasse et de ses remparts jusqu’au début du XV ^e siècle. p.	42
Fig. 9 - Le département des Alpes-Maritimes depuis 1860	p. 50
Fig. 10 - Carte administrative des Alpes-Maritimes en 1860.....	p. 51
Fig. 11 - Affiches anciennes :	
A- Affiche romantique	p. 60
B- Affiche art nouveau.....	p. 60
C- Affiche mixte	p. 60
D- Syndicat d’Initiative.....	p. 60
E- Eugène Vavasour (1863-1949)	p. 61
F- Julien Lacaze (1886-1971)	p. 61
G- Roger Broders (1883-1953)	p. 61
H- Georges Bard (1914-2012)	p. 61
Fig. 12 - Affiches des années 1990 à 2010 :	
A- Kristian (1960-)	p. 65
B- Affiche et couverture de brochure de l’Office du Tourisme.....	p. 65
C- Image d’accueil du site internet de la Mairie	p. 66
Fig. 13 - Affiches d’« Expo Rose » :	
A- Jean-Honoré Fragonard.....	p. 67
B- « Parfums du Monde »	p. 67
Fig. 14 - Affiches de l’événement :	
A- Affiche 2011	p. 70
B- Affiche 2012.....	p. 70

Fig. 15 - Trois éditions :

A- Affiche 2003	p. 71
B- Affiche 2007.....	p. 71
C- Affiche 2011.....	p. 71
Fig. 16 - Affiche de L. Perrier	p. 72
Fig. 17 - Offre de séjour de la SNCF (juin 2010)	p. 72
Fig. 18 - « Vue Générale »	p. 79
Fig. 19 - vue des hôtels et promeneuse	p. 79
Fig. 20 - Canal de la Siagne	p. 80
Fig. 21 - Cueillette.....	p. 81
Fig. 22 - Laboratoire de bain-marie, Parfumerie.....	p. 81
Fig. 23 - Chasseurs alpins	p. 82
Fig. 24 - « Photo industrielle ».....	p. 83
Fig. 25 - Colorisation de la carte présentée figure 10	p. 83
Fig. 26 - Parfumerie Giraud Fils, extérieur	p. 86
Fig. 27 - Parfumerie Galimard	p. 87
Fig. 28 - Compositions	p. 87
Fig. 29 - Vacances à Grasse	p. 88
Fig. 30 - Carte des années 1980	p. 89
Fig. 31 - Carte achetée en 2010.....	p. 89
Fig. 32 - « Grasse en fleurs »	p. 90
Fig. 33 - Soleil et fleur	p. 90
Fig. 34 - « Capitale mondiale des fleurs et des parfums »	p. 92
Fig. 35 - « Station Climatique »	p. 92
Fig. 36 - « Capitale mondiale de la parfumerie »	p. 92
Fig. 37 - Jardin des Plantes.....	p. 94
Fig. 38 - Flacons.....	p. 94
Fig. 39 - Marché aux fleurs	p. 94
Fig. 40 - Ville provençale.....	p. 96
Fig. 41 - Cigale.....	p. 96
Fig. 42 - Village	p. 96
Fig. 43 - Carte postale écrite	p. 98
Fig. 44 - Vignettes et notice explicative, page de garde du Guide.....	p. 103
Fig. 45 - Vignette	p. 103

Fig. 46 - Plaquette de 10 timbres « La France à Vivre, Portraits de Régions », n°10.....	p. 104
Fig. 47 - Timbre de Grasse.....	p. 105
Fig. 48 - Les neuf vignettes côte à côte.....	p. 105
Fig. 49 - Flamme apposée en 1929	p. 106
Fig. 50 - Flamme stylisée, à partir des années 1990.....	p. 106
Fig. 51 - Armoiries simplifiées	p. 107
Fig. 52 - Armoiries complexes.....	p. 107
Fig. 53 - Les cinq sens.....	p. 107
Fig. 54 - Logotype de la ville, version simplifiée des armoiries	p. 107
Fig. 55 - Médaille-souvenir de Grasse, fin du XX ^e siècle :	
A- Revers	p. 108
B- Avers	p. 108
Fig. 56 - Médaille-souvenir de Grasse, début du XXI ^e siècle :	
A- Revers	p. 109
B- Avers	p. 109
Fig. 57 - Parfums sur une étagère dans une boutique-souvenir	p. 119
Fig. 58 - « Soleil » de Fragonard.....	p. 120
Fig. 59 - « Habanita » de Molinard	p. 120
Fig. 60 - « Fleurie Aldéhyde » de Parfum de Grasse	p. 121
Fig. 61 - Savons parfumés et faïence	p. 122
Fig. 62 - Objets de décorations liés à la cuisine	p. 123
Fig. 63 - Essuie-mains « huile d'olive » et brin d'olivier	p. 124
Fig. 64 - Objets-souvenir « génériques » (tasses, cendriers et bougeoirs) comportant un autocollant « Grasse »	p. 124
Fig. 65 - Torchons brodés Provence ou Grasse.....	p. 125
Fig. 66 - Couteaux multifonctions (Recto : image du Puy, verso : fontaine)	p. 126
Fig. 67 - Carreaux et <i>mugs</i> Grasse	p. 126
Fig. 68 - Tableau récapitulatifs des lieux les plus cités dans les guides selon les époques et les modes	p. 159
Fig. 69 - Panneau bilingue d'entrée d'agglomération (français/provençal)	p. 190
Fig. 70 - Rue Droite du côté menant vers le <i>Cours</i>	p. 207
Fig. 71 - Rue Droite du côté menant vers le quartier de la Vieille Boucherie	p. 207
Fig. 72 - Emplacements des décorations majeures de Noël.	p. 208

Fig. 73 - Emplacements des différents musées grasseois et de l'Office du Tourisme.....	p. 252
Fig. 74 - MIP : Tube avec bâtonnet parfumé qui diffuse l'odeur de la plante ou de l'objet présenté.....	p. 261
Fig. 75 - Confection de la pompe à huile, salle d'animation du MAHP	p. 264
Fig. 76 - Panneau de signalisation avec fleurs de jasmin et armoiries de la cité installé par la Mairie aux différents points d'entrée de la commune.....	p. 267
Fig. 77 - Exemple de « photo sociale »	p. 298
Fig. 78 - Projets pour le nouveau funiculaire	
A- Tracé, vu de dessus	p. 323
B- Coupe du projet souterrain	p. 323
Fig. 79 - Parcours des visites guidées proposées par le Service d'Animation du Patrimoine et de l'Office du Tourisme, parcourant essentiellement les mêmes espaces	p. 327
Fig. 80 - Monuments « Chemin du Patrimoine » et <i>QR codes</i>	p. 332
Fig. 81 - Monuments et lieux signalés sur le plan de l'Office du Tourisme distribué aux visiteurs.....	p. 333
Fig. 82 - Sites référencés dans l'application <i>Smartphone : Monument Tracker</i>	p. 337
Fig. 83 - Face au MAHP, le mur est rongé par l'humidité issue d'un canal passant sous le bâtiment.....	p. 341
Fig. 84 - Affiche publicitaire de Jeanne en Provence	p. 345
Fig. 85 - Principaux aménagements urbains qui mettent en scène le territoire.....	p. 347
Fig. 86 - Champ de roses de mai en fleurs, mai 2012	p. 350
Fig. 87 - Essuie-mains-souvenir : à gauche, serviettes « Grasse » avec brin d'olivier ; à droite, mêmes serviettes « Mont Saint-Michel » avec dessin du Mont.....	p. 359
Fig. 88 - Boutique-souvenir « <i>discount</i> »	p. 361
Fig. 89 - Timbre illustrant la scénarisation de la ville de Nice	p. 376
Fig. 90 - Boutique-souvenir d'une station essence d'une aire d'autoroute de l'A8.....	p. 382

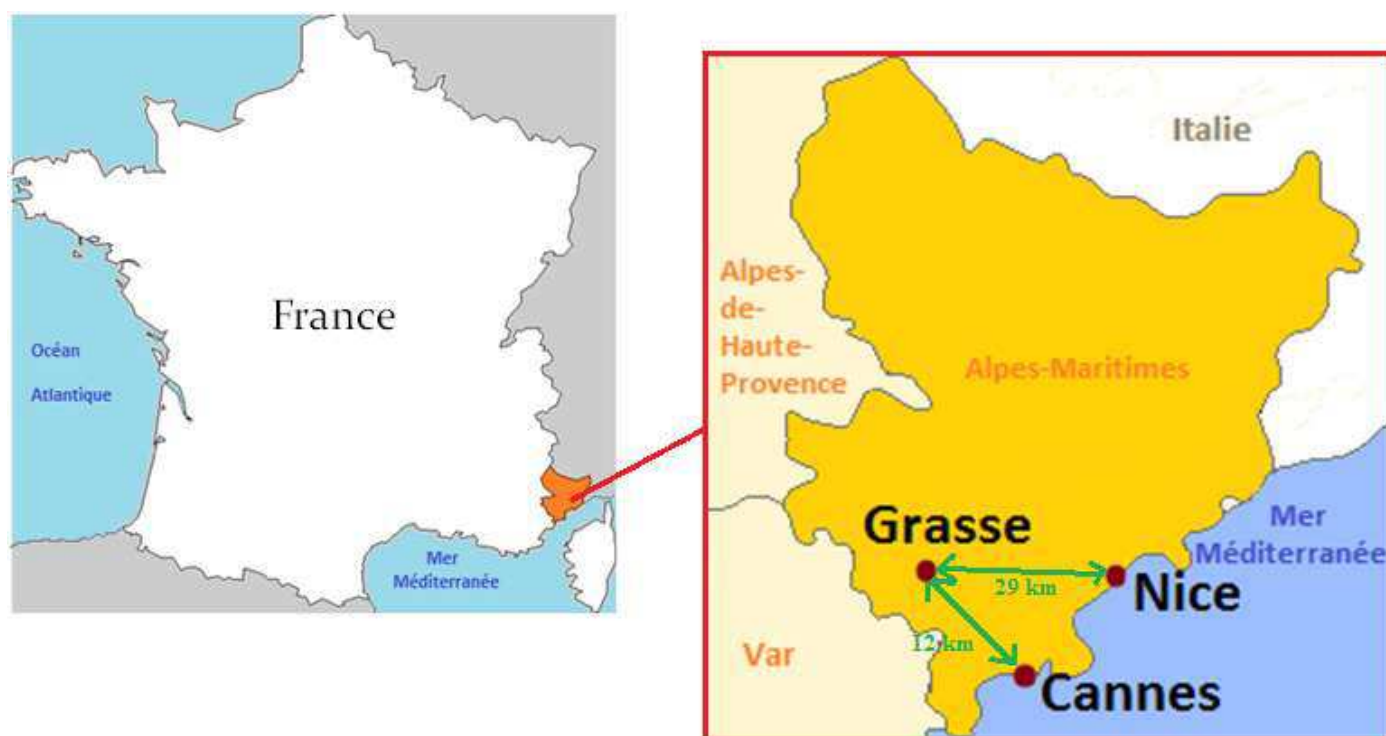
Table des annexes

Annexe 1 - Localisation de la ville de Grasse	p. 423
Annexe 2 - La place du Clavecin	p. 424
Annexe 3 - Tour de l'évêque et Cathédrale.....	p. 425
Annexe 4 - Affiches d'Expo Rose, de 2001 à 2012	p. 426
Annexe 5 - <i>Monument Tracker</i>	p. 428
Annexe 6 - « Journée Provençale », durant la Jasminade	p. 429
Annexe 7- Les trois ronds-points les plus emblématiques	p. 430
Annexe 8 - « L'habit de Parfumeur ».....	p. 431

ANNEXES

Annexe 1

Localisation de la ville de Grasse



Grasse se situe à 12 km à vol d'oiseau de Cannes et 29 km de Nice.

Annexe 2

La place du Clavecin



Devant le cyprès, la statue hommage à Fragonard. Il est assis sur une souche, une jeune femme danse derrière lui et un angelot est allongé à ses pieds. Le peintre tient palette et pinceaux dans ses mains.

Devant à droite du cliché une sculpture représentant une rose. Elle a été offerte par l'artiste qui l'a confectionné, à l'issue du Symposium International de Sculpture sur marbre.

La ville de Grasse, jumelée avec Carrare, organise chaque année depuis 2010 sur le *Cours*. Ce Symposium réuni pendant deux semaines plusieurs artistes qui taillent des blocs de marbre.

En arrière plan, le bâtiment jaune est l'hôtel de Pontevès qui abrite aujourd'hui une partie du MIP.

Plantes méridionales (lavandes, oliviers, cyprès, glycine, mimosas...) et tonnelle complètent la mise en scène de cette place.

La place se situe entre le Casino et le *Cours*, entre le commencement du Boulevard du Jeu de Ballon et la fin du Boulevard Fragonard, un endroit central et très passant.

Annexe 3

Tour de l'évêque et Cathédrale

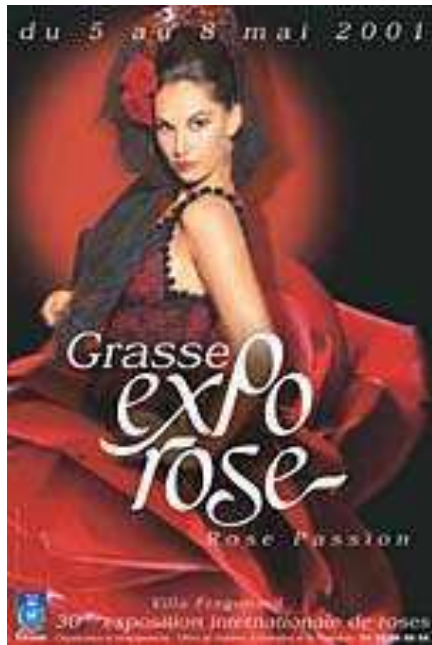


La tour comporte les drapeaux français et occitan. Ses pierres sont plus foncées que celles de la Cathédrale, ce qui apparaît fréquemment dans les représentations de ces deux monuments.

A Gauche à l'angle de ces deux bâtiments se trouve un passage qui permet d'accéder jusqu'à la place du 24 août (date de la libération de Grasse), plus communément appelée place du Grand *Puy*.

Annexe 4

Récurrance des thèmes : affiches d'Expo Rose, de 2001 à 2012



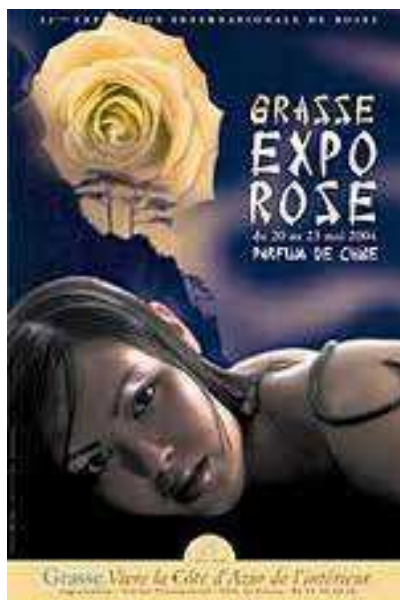
2001



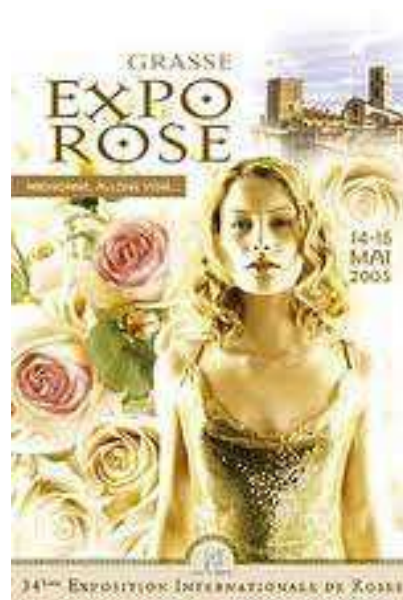
2002



2003



2004



2005



2006



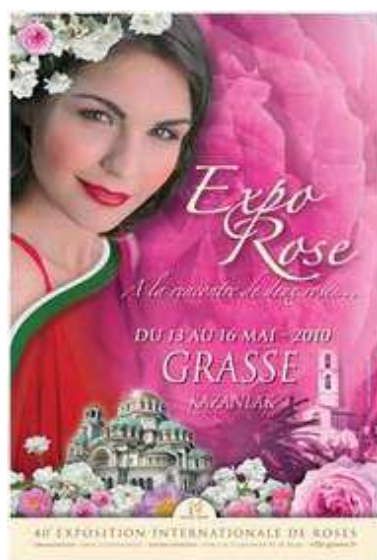
2007



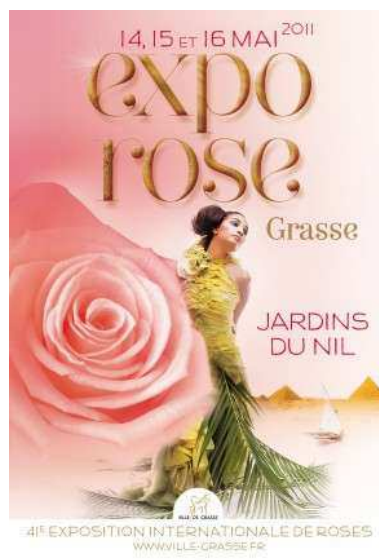
2008



2009



2010



2011



2012

Annexe 5

Monument Tracker

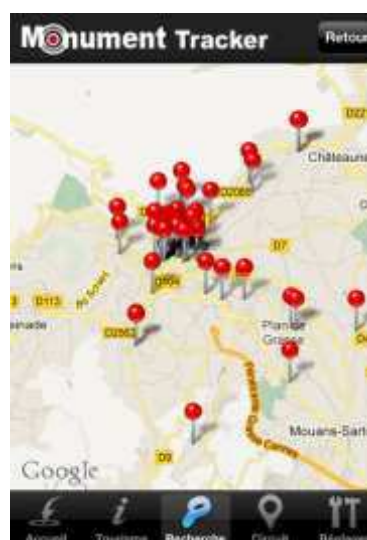


Illustration de la Page d'accueil de *Monument Tracker Grasse*

Les images d'accueil de ce logiciel mettent toujours en scène un personnage avec un parapluie, devant un monument significatif de la ville (la Rotonde à Aix-en-Provence, le Palais de Papes à Avignon, les Arènes à Nîmes, le Cours Saleya à Nice, etc.). Ici, une femme habillée en rouge rappelle là la fois les fleurs et les couleurs de la Provence. Le monument derrière elle est la façade ocre du MIP.



Exemple d'une description, l'Eglise du Plan de Grasse



Plan de répartition des monuments grassois référencés par *Monument Tracker* tel que le logiciel les propose.

Les explications vont de quelques lignes à plusieurs « pages » selon les monuments.

Annexe 6

« Journée Provençale », durant la Jasminade



Danseuses folkloriques accompagnées de *Tambourinaires* (joueurs de galoubets et tambourins).
Elles tiennent des guirlandes de fleurs colorées et des paniers de tournesols représentant le soleil et le parfum.

L'événement se déroule ici à l'angle de la Rue Droite et de la Rue Amiral, juste en face du *Cours*.

La jasminade se déroule de nuit.

Annexe 7

Les deux ronds-points les plus emblématiques



Rond-point de l'alambic, à la sortie de la pénétrante, lors de l'arrivée sur le territoire grassois



Flacon de parfum enlacé par les trois fleurs symboles de la cité : la rose, le jasmin et la tubéreuse. Il est parfois rempli d'un liquide ambré représentant du parfum.

Face à l'Office du Tourisme et du Cours, il faut le contourner pour se garer au parking le plus fréquenté de la ville, là où se garent majoritairement les touristes.



Rond-point du Moulin de Brun avec ruine du moulin à aubes, puits, oliviers, cyprès, figuier, rosiers et lavandes

Annexe 8

« L'habit de Parfumeur »



Sculpture de Tomek Kawiak, artiste local.

Elle se trouve devant la sortie du MIP (ancienne entrée du musée avant sa rénovation) et en bas de la place du Clavecin, sur le Boulevard Fragonard.

L'artiste a repris l'illustration du début du XVII^e siècle du métier de parfumeur, dessiné par Nicolas de Larmessin.

Index thématique

A

Affiche : 18, 21, 23, 49, **58-78**, 79, 84, 89, 90, 97, 99, 102, 103, 104, 107, 110, 111, 120, 121, 125, 128, 134, 135, 142, 161, 167, 170, 173, 175, 188, 189, 194, 196, 199, 211, 242, 248, 249, 294, 299, 307, 364, 365, 384, 388.

Aménagements urbains : 23, 220, 233, 312, 343, 349, 352, 353, 356, 357.

Animation : 15, 18, 48, 55, 56, 148, 151, 163, 164, 166, 232, 253, 254, 258, 261, **263-266**, 295, 311, 321, 327.

Authenticité : 67, 93, 163, 188, 198, **218-222**, 224, 228, 234, 246, 257, 284, 295, 296, 299, 303, 304, 319, 320, 342, 361, 362, 363, 364, 366, 378, 379, 384, 391, 392.

C

Carte postale : 32, **78-102**, 111, 199, 358, 359, 372.

Centre-ville : 9, 28, 34, 53, 56, 58, 62, 90, 132, 136, 139, 147, 156, 157, 165, 172, 175, 179, 180, 185, 209, 226, 244, 290, 300, 302, **304-312**, 315, 317, 321, 323, 325, 326, 334, 340, 346, 349, 385, 390.

Chaleur : 35, 36, 46, 62, 72, 75, 76, 95, 101, 115, 116, 119, 120, 121, 123, 302, 306, 311, 386.

Climat : **35-37**, 48, 49, 52, 54, 55, 57, 63, 64, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 83, 84, 85, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 97, 105, 106, 107, 110, 123, 135, 136, 138, 140, 141, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 161, 167, 169, 172, 181, 182, 188, 191, 200, 233, 242, 251, 274, 275, 277, 344, 345, 346, 348, 352, 379, 380, 381, 386.

Climatérique : **48**, 57, 63, 83, **167**, 169, 210, 286, 379.

Climatique : 35, 49, 55, 57, **63-64**, 77, 83, 85, 92, 93, 105, 106, 107, 110, 111, 134, 145, 148, 150, 151, 152, 154, 156, 167, 168, 169, 172, 176, 199, 225, 229, 286, 348.

Communication : 10, 37, 42, 53, 58, 69, 73, 78, 80, 99, 102, 108, 110, 163, 165, 166, 167, 171, 175, 183, 184, 198, 199, 206, 210, 223, 224, 225, 226, 241, 262, 263, 269, 274, 280, 283, **288-292**, 293, 297, 300, 316, 331, 334, 335, 342, 344, 345, 349, 352, 367, 376, 377, 384, 387, 389, 390, 391, 392.

Côte d'Azur : 24, 48, 66, 72, 73, 75, 76, 92, 96, 109, 126, 147, 150, 151, 152, 155, 157, 161, 162, 168, 171, 189, 192, 193, 209, 211, 228, 231, 233, 235, 254, 267, 273, **274**, 275, 276, 277, 278, 279, 281, 284, 286, 298, 386, 387.

E

Eau : 28, 29, 36, 37, 38, 47, 48, 63, 64, 71, 76, 77, 83, 89, 101, 108, 119, 131, 132, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 148, 161, 167, 169, 170, 171, 188, 202, 212, 287, 293, 305, 316, 318, 338, 340, 344, 346, 348.

Emblème : 23, 31, 69, 74, 90, **102-109**, 111, 125, 172, 182, 203, 209, 233, 302, 382, 383.

Espace : 9, 21, 22, 25, 27, 29, 31, 32, 34, 39, 40, 64, 68, 84, 114, 139, 143, 146, 153, 157, 158, 162, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 172, **173-178**, 181, 182, 183, 184, 185, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 199, 200, 201, 202, 204, 205, 206, 208, 213, 220, 224, 226, 233, 236, 237, 239, 243, 244, 248, 257, 258, 259, 260, 262, 263, 265, 267, 274, 275, 276, 277, 279, 281, 282, 286, 287, 289, 292, 296, 297, 299, 300, 301, 302, 305, 306, 307, 310, 311, 312, 314, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 349, 354, 355, 356, 358, 364, 365, 368, 371, 372, 380, 381, 388, 389, 390, 393.

Exotisme : 20, 69, 75, 76, 95, 101, 115, 118, 119, 120, 121, 124, 125, 139, 145, 153, 198, 205, 209, 216, 275, 278, 317, 320, 352, 363, 372, 379, 380, 381, 384, 391.

F

Fleur : 9, 10, 30, 31, 32, 35, 45, 47, 48, 49, 52, 62, 65, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 99, 100, 103, 105, 106, 116, 120, 121, 122, 123, 127, 130, 131, 133, 136, 137, 140, 141, 142, 143, 145, 147, 148, 151, 154, 157, 158, 160, 161, 162, 163, 168, 170, 171 ? 172, 179, 183, 184, 196, 198, 203, 205, 209, 210, 211, 212, 220, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 234, 244, 276, 277, 283, 287, 291, 292, 293, 300, 301, 302, 312, 313, 314, 327, 330, 344, 345, 346, 349, 350, 352, 353, 356, 357, 366, 375, 377, 386.

Frontière : 11, 20, 21, 22, 28, 44, 49, 50, 85, 96, 176, **185-191**, 194, 196, 197, 207, 274, 292, 296, 330, 335, 353, 378, 383, 384, 386, 388.

G

Guide : 35, 102, 103, 134, 137, **144-163**, 168, 229, 250, 270, 283, 287, 296, 334, 335.

H

Haut-lieu : 164, 169, 214, 360.

Hivernant : 62, 63, 64, 69, 73, 74, 79, 88, 109, 135, 142, 144, 147, 153, 167, 169, 241, **274-277**, 278, 281, 284, 286, 294.

I

Identité locale : 19, 20, 21, 58, 184, 204, 214, 227, 235, 239, **240-244**, 250, 251, 253, 289, 293, 301, 319, 320, 331, 336, 339, 341, 356, 358, 365, 369, 378, 383, 385, 389, 392, 393.

Image : 10, 19, 20, 21, 22, 24, 45, 56, 57, 58, 65, 66, 67, 69, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 84, 89, 91, 92, 96, 97, 98, 99, 102, 104, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 116, 126, 127, 128, 129, 131, 135, 137, 138, 143, 166, 167, 171, 172, 173, 174, 175, 183, 186, 188, 198, 199, 203, 205, 206, 210, 221, 226, 233, 234, 237, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 248, 261, 262, 270, 278, 283, 291, 292, 296, 297, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 306, 307, 308, 312, 313, 314, 315, 318, 325, 326, 328, 335, 336, 339, 341, 342, 343, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 363, 364, 366, 368, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 379, 381, 383, 384, 385, 387, 389, 390, 391, 392, 393.

Imaginaire touristique : 19, 20, 21, 67, 93, 101, 116, 121, 123, 124, 127, 133, 134, 172, 192, 209, 230, 248, 299, 300, 303, 304, 306, 315, 317, 318, 319, 320, 326, 330, 331, 339, 343, 355, 356, 358, 361, 368, 369, 377, 383, 386, 391, 392.

L

Label : 32, 99, 163, 164, 218, 222, **223-227**, 254, 265, 303, 331.

Lieu : 9, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 36, 37, 39, 40, 41, 46, 48, 49, 53, 54, 57, 58, 68, 69, 71, 73, 74, 78, 79, 80, 81, 85, 86, 91, 93, 94, 95, 97, 99, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 121, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 134, 137, 142, 143, 144, 146, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 156, 158, 159, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, **175-199**, 200, 203, 204, 205, 206, 209, 210, 211, 212, 213, 215, 217, 218, 220, 221, 222, 223, 226, 228, 231, 235, 236, 239, 241, 242, 243, 244, 245, 247, 251, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 262, 263, 265, 267, 268, 269, 270, 271, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 280, 281, 282, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 315, 317, 318, 319, 320, 321, 325, 326, 328, 329, 330, 331, 333, 334, 336, 338, 343, 344, 346, 348, 350, 351, 352, **353-358**, 359, 360, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 375, 376, 377, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393.

M

Médaille : 22, **108-109**, 111, 171, 173, 299.

Méditerranéité : 349, 367, 379.

Mémoire collective : 18, 26, 114, 199, 214, 221, 227, **235-239**, 240, 244 245, 249, 250, 251, 290, 293, 303, 320, 331, 342, 343, 358, 364, 371, 385.

Mise en scène : 22, 78, 79, 83, 91, 121, 124, 188, 212, 221, 235, 239, 256, 257, 290, 295, 296, 303, 304, 313, 318, 319, 321, 326, 343, 345, 346, 352, 353, 379, 388, 389, 393.

Musée : 13, 14, 15, 18, 24, 46, 52, 54, 55, 56, 57, 86, 91, 95, 98, 109, 112, 113, 115, 116, 119, 121, 128, 129, 130, 132, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 175, 188, 205, 206, 214, 227, 253, 254, 255, **256-266**, 270, 283, 286, 288, 291, 293, 295, 302, 304, 311, 313, 314, 315, 318, 320, 321, 322, 325, 338, 341, 346, 352, 362, 370, 371, 375, 381, 386, 390.

N

Non-lieu : **292**, 346.

O

Objet : 10, 19, 20 21, 22, 23, 24, 27, 55, 56, 78, 91, 97, 98, 101, 102, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 134, 146, 152, 155, 182, 194, 196, 198, 204, 205, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 241, 242, 244, 245, 250, 253, 255, 256, 258, 259, 260, 261, 263, 264, 265, 266, 292, 296, 300, 301, 303, 309, 320, 321, 326, 335, 336, 339, 342, 344, 351, 356, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 385, 386, 387, 388, 389, 391, 392.

Objet-souvenir : 20, 23, **111-127**, 188, 358, 360, 361, 362, 363, 365, 364, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 385, 386, 387, 388, 389, 391, 392.

Office du Tourisme : 18, 56, 65, 66, 128, 158, 160, 161, 163, 164, 165, 178, 206, 207, 217, 219, 224, 225, 252, **253-255**, 273, 283, 285, 288, 326, 327, 333, 334, 335, 353, 391.

P

Parfum : 9, 10, 11, 12, 13, 23, 30, 32, 34, 35, 45, 49, 54, 55, 57, 62, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 75, 76, 77, 82, 86, 87, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 116, 118, **119-121**, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 136, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 150, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 161, 162, 163, 166, 168, 171, 172, 175, 176, 181, 182, 184, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 202, 203, 207, 209, 210, 211, 212, 214, 217, 218, 223, 224, 226, 229, 230, 235, 238, 241, 242, 243, 244, 248, 251, 254, 255, 260, 262, 283, 284, 287, 288, 289, 290, 292, 293, 294, 295, 301, 302, 303, 305, 306, 310, 311, 312, 313, 314, 338, 344, 345, 346, 349, 350, 351, 352, 353, 356, 357, 359, 361, 362, 364, 365, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 384, 385, 386, 387, 388, 390, 391, 392.

Parfumé : 43, 44, 45, 47, 68, 84, 90, 91, 92, 106, 119, 121, 122, 128, 129, 131, 133, 135, 141, 142, 148, 154, 156, 158, 166, 209, 212, 242, 255, 261, 294, 295, 307, 356, 357, 370, 375, 381, 385.

Parfumerie : 9, 12, 18, 23, 24, 30, 31, 32, 34, 44, **45**, 46, 47, 48, 50, 54, 55, 57, 65, 66, 74, 77, 78, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 89, 92, 93, 94, 95, 96, 106, 109, 112, 128, 129, 130, 131, 133, 136, 137, 138, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 157, 160, 161, 162, 65, 170, 175, 183, 196, 198, 202, 205, 206, 209, 210, 211, 212, 217, 218, 220, 223, 224, 226, 227, 228, 230, 242, 243, 244, 251, 253, 255, 261, 287, 288, 289, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 302, 305, 306, 308, 309, 311, 313, 314, 315, 316, 330, 336, 338, 343, 344, 345, 348, 352, 353, 357, 364, 368, 371, 373, 375, 384, 385, 390.

Patrimoine : 15, 18, 19, 27, 38, 48, 55, 56, 74, 111, 115, 129, 143, 145, 149, 154, 162, 163, 164, 165, 166, 170, 171, 184, 198, 199, 203, 210, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 224, 225, 226, 228, 234, 237, 239, 243, 246, 249, 250, 251, 253, 254, 256, 258, 259, 261, 263, 268, 279, 283, 288, 289, 290, 293, 295, 296, 297, 299, 300, 302, 303, 305, 306, 310, 316, 320, 321, 322, 327, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 341, 342, 343, 344, 350, 351, 352, 353, 363, 365, 371, 372, 378, 380, 385, 389, 390, 391, 392, 393.

Patrimonialisation : **213-220**, 222, 223, 224, 227, 238, 239, 339, 351, 352, 391, 393.

Pays : 28, 36, 38, 49, 52, 53, 55, 68, 69, 71, 73, 77, 110, 129, 130, 134, 141, 143, 144, 145, 146, 149, 155, 160, 162, 163, 164, **176-181**, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 199, 221, 224, 225, 232, 233, 254, 265, 268, 269, 270, 271, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 287, 290, 316, 331, 343, 352, 353, 370, 373, 375, 389.

Paysage : 18, 23, 31, 45, 56, 57, 62, 64, 73, 77, 83, 85, 86, 101, 114, 116, 127, 129, 136, 140, 142, 145, 149, 152, 154, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 176, 177, 181, 183, 184, 197, 198, **199-212**, 213, 214, 218, 226, 227, 231, 234, 235, 243, 244, 270, 274, 279, 291, 293, 296, 297, 298, 323, 326, 330, 331, 334, 335, 336, 349, 351, 355, 356, 357, 376, 379, 388, 393.

Porte : 9, 10, 17, 24, 49, 53, 116, 141, 176, 188, 189, **193-196**, 235, 251, 353, 380, 383.

Provence : 10, 13, 18, 23, 31, 35, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 49, 52, 55, 65, 73, 75, 76, 77, 78, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 106, 108, 112, 115, 116, 117, **122-125**, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 138, 139, 140, 141, 146, 147, 150, 151, 152, 155, 156, 158, 160, 161, 162, 163, 168, 172, 179, 186, 187, 188, 189, 192, 193, 195, 196, 197, 205, 206, 207, 209, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 241, 242, 243, 244, 248, 255, 265, 273, 274, 275, 282, 286, 289, 290, 293, 320, 338, 339, 345, 348, 352, 353, 357, 358, 359, 362, 363, 364, 368, 375, 377, 378, 379, 30, 381, 382, 383, 384, 386, 387, 388.

Provençalité : 15, 65, 89, 90, 93, 96, 97, 131, 161, 168, 169, 188, 190, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 241, 242, 243, 248, 253, 255, 264, 290, 293, 339, 345, 365, 366, 367, 374, 379, 380, 381, 384, 385, 390.

Publicité : 10, 18, 35, 62, 63, 64, 70, 73, 82, 85, 86, 97, 103, **110-111**, 145, 148, 155, 160, 162, 163, 165, 166, 178, 196, 198, 203, 226, 253, 254, 260, 262, 285, 297, 299, 302, 313, 316, 321, 331, 332, 336, 339, 371, 373, 384, 388, 391.

R

Région : 13, 19, 23, 28, 29, 35, 36, 47, 52, 54, 55, 57, 63, 74, 78, 93, 96, 104, 116, 118, 123, 125, 134, 144, 150, 151, 154, 155, 168, 171, 176, 178, 179, **181-183**, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 192, 193, 195, 196, 199, 200, 209, 232, 233, 235, 238, 265, 268, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 281, 289, 299, 320, 334, 345, 353, 361, 363, 368, 373, 375, 378, 386, 392.

Roman : 27, 58, 128, **131-133**, 156, 173, 299, 357.

Rond-point : 228, **344-349**.

S

Soleil : 64, 68, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 81, 84, 85, 89, 90, 91, 97, 101, 103, 104, 106, 108, 119, 120, 123, 131, 137, 141, 171, 231, 262, 273, 282, 304, 306, 307, 308, 340, 345, 367, 371, 379, 380, 381.

Souvenir : 12, 21, 26, 85, 87, 88, 89, 97, 101, 102, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 133, 143, 163, 179, 213, 216, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 242, 243, 245, 246, 247, 250, 255, 263, 282, 290, 295, 298, 326, 329, 367, 369, 371, 373, 374, 376, 378, 379, 380, 383, 391.

T

Territoire : 9, 12, 13, 14, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 39, 41, 47, 48, 49, 50, , 52, 57, 58, 62, 63, 75, 77, 83, 84, 99, 108, 111, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 125, 129, 130, 133, 135, 136, 137, 139, 141, 143, 145, 149, 153, 155, 158, 162, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, **183-185**, 186, 187, 188, 189, 192, 193, 194, 195, 196, 198, 200, 201, 202, 204, 205, 207, 210, 211, 212, 213, 216, 220, 223, 224, 226, 227, 228, 230, 234, 235, 238, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 250, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 263, 266, 267, 268, 272, 279, 280, 283, 287, 289, 290, 292, 293, 296, 300, 301, 302, 303, 304, 307, 308, 309, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 324, 325, 330, 331, 334, 335, 336, 340, 341, 342, 343, 345, 346, 347, 348, 350, 352, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 364, 365, 366, 368, 369, 370, 371, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 383, 384, 385, 386, 387, 391, 392, 393.

Timbre : 21, 23, 58, 84, 90, 99, **102-105**, 106, 109, 110, 111, 125, 173, 199, 299, 375, 376.

Théâtralisation : 175, 215, 298, 304, 310, 348, 349, 352.

Tourisme : 10, 13, 15, 18, 19, 20, 25, 26, **35**, 48, 50, 54, 55, 56, 57, 63, 64, 65, 66, 73, 93, 95, 99, 110, 111, 116, 144, 145, 150, 153, 154, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 173, 174, 178, 179, 193, 194, 197, 198, 199, 210, 211, 212, 214, 216, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 239, 241, 250, 251, 253, 254, 258, 267, **268-289**, 296, 299, 300, 301, 302, 303, 309, 313, 316, 317, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 328, 330, 331, 335, 336, 341, 342, 343, 350, 352, 354, 355, 357, 358, 362, 365, 368, 369, 375, 376, 377, 379, 384, 385, 387, 388, 389, 390, 391, 392.

Trace : 18, 26, 38, 39, 55, 56, 65, 95, 153, 157, 170, 197, 213, 214, 215, 218, 226, 234, 237, 238, 239, 242, 245, 249, 251, 289, 290, 291, 292, **293-296**, 299, 300, 303, 312, 314, 351, 364, 365.

V

Villégiature : 9, 18, 48-49, 63, 64, 73, 74, 85, 93, 134, 144, 154, 167, 168, 171, 273, **274-277**, 278, 279, 290, 384.

Toutes les photographies sont de l'auteur.

Les reproductions d'affiches et de cartes postales sont issues d'archives personnelles, municipales ou disponibles en ligne, sur internet.



This work is licensed under the Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 3.0 France License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>

L'identité d'une ville à travers ses artefacts : Grasse, de 1860 à nos jours. Etude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale.

Cette recherche aborde la question de la production et de la réception d'un imaginaire touristique. Résultant d'une enquête ethnographique effectuée sur la ville de Grasse dans les Alpes-Maritimes, ce travail met en lumière la construction de l'ambivalence Grasse/parfum et dépasse ce modèle en montrant que l'association Grasse/Provence est également prégnante. Après une présentation évolutive de l'essentialisation des caractéristiques de la ville, de certains traits topologiques, culturels et sociaux, qui l'érigent aujourd'hui comme un territoire singulier et reconnaissable, on montre comment, à travers divers aménagements urbains et productions locales, les municipalités et les professionnels du tourisme mettent en spectacle l'essence de la cité. Ainsi, les objets-souvenir syncretisent les discours transmis autour et au sujet de la ville et participent à la création et à la transmission des représentations de soi, pour soi et pour les autres. Etudier les représentations de la localité grassoise met en évidence les logiques identitaires locales, sous tendues par la promotion touristique, et qui passent par la culture matérielle (affiches, cartes postales, objets-souvenir) et idéelle (discours, littérature, idées véhiculées) soumise aux touristes. Le processus de patrimonialisation lui-même influe sur les habitants. La parole leur est alors donnée pour comprendre la manière dont ils se positionnent face à cet imaginaire touristique omniprésent.

Mots-clefs :

Grasse - Provence - Imaginaire touristique - Objets-souvenir - Patrimoine - Tourisme - Paysage - Territoire - Identité locale - Culture matérielle - Parfum - Epoques moderne et contemporaine.

The identity of a town through its artefacts: Grasse (Alpes-Maritimes), from 1860 until today. A study of the tourist imaginary and local identity co-construction.

This research addresses both the production and the reception of a touristic imagination. Based on an ethnographic investigation conducted on the town of Grasse, in the Maritime Alps, this work highlights the ambivalence of Grasse/perfume and proposes to go beyond this model showing the importance of the association Grasse/Provence. After an evolutionary presentation of the main characteristics of the city, of certain topological social and cultural features which today make it unique and recognisable territory, we show how the municipalities and tourist authorities enhance the essence of the city through urban facilities and local productions. Thus, souvenirs syncretize city discourse transmitted and produced around and about the city contributing to the creation and transmission of representations of oneself, for oneself and for others. The study of the representations of the city of Grasse stresses its local identity logic influenced by touristic promotion - using cultural material such as posters, postcards, souvenirs but also speeches, literature and ideas - available to tourists. The very process of patrimonialization influences the inhabitants. They have been given the opportunity to give their point of view where they stand in relation with the omnipresent tourism imaginaries representations of the city.

Key-words :

Grasse - Provence - Tourism imaginaries - Souvenirs - Heritage - Tourism - Landscape - Territory - Local identity - Material culture - Perfume - Modern and contemporary periods.

UNIVERSITE DE NICE SOPHIA-ANTIPOLIS
ECOLE DOCTORALE « LETTRES, ARTS, SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES »
Laboratoire d'Anthropologie et de Psychologie Cognitives et Sociales (EA 7278)
U.F.R. L.A.S.H.
98, boulevard Edouard Herriot
BP 209
06204 NICE CEDEX 3